

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2018 - 2019

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE INSTAGRAM SOBRE EL PAPEL QUE JUEGAN LOS
INFLUENCERS EN SUS DECSIONES DE COMPRA APLICADO AL SECTOR DE MODA Y BELLEZA

THAIS AMORÓS ARTILLO

CARLA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

MARKETING

Alicante, Junio 2019

RESUMEN

El desarrollo de las nuevas tecnologías en los últimos años ha dado lugar a la aparición de los influencers como una nueva figura dentro del marketing digital, donde muchas empresas han apostado por éstos como elemento central de sus campañas de marketing, sobre todo las empresas de moda y belleza. Una de las principales plataformas digitales que se está utilizando hoy en día para este marketing de influencia es Instagram. Es por ello por lo que surge la necesidad de comprender el papel que juegan los influencers dentro de la estrategia de marketing digital de la empresa y en concreto en redes sociales como Instagram, la relación entre consumidor e influencer, así como comprender cómo afectan en la intención de compra y actitud hacia una marca en los consumidores y cuáles son los factores por los que los influencers influyen sobre las personas, por lo que se ha realizado la siguiente investigación con el propósito de analizar las anteriores cuestiones.

Para llevar a cabo la investigación, en primer lugar se ha realizado una revisión de la literatura del marketing digital, las redes sociales centradas en Instagram, el comportamiento de los usuarios en éstas y del concepto de influencer. Posteriormente se ha realizado un estudio tanto cuantitativo a través de un cuestionario online autoadministrado como cualitativo, utilizando entrevistas en profundidad. En ambos casos se ha recogido información de personas de la generación Millennial seguidoras de influencers de moda y belleza en Instagram. Por último, se han analizado los resultados y se ha planteado una conclusión e implicaciones gerenciales.

Palabras clave: influencers, moda y belleza, Instagram, generación Millennial.

ABSTRACT

In recent years, the development of new technologies has led to the emergence of influencers as a new figure in digital marketing, where many enterprises have bet on them to be the central element of their marketing campaigns, especially fashion and beauty companies. Nowadays, one of the main digital platforms that is being used for this marketing influence is Instagram platform. Because of that, it is absolutely vital to understand the role which is played by influencers in the digital marketing strategy of each enterprise and specifically in social network sites like Instagram, the relationship between consumer and influencer, as well as to understand how they affect to purchase intent and the attitude towards a brand in users and which influencer's factors influence people, owing to this, it has been done the following investigation with the purpose of analyzing the previous issues.

To carry out the research, first of all, it has been done a review of the literature in digital marketing, social networks focused on Instagram, the behavior of users in this and the concept of influencer. Afterwards, a quantitative study was carried out through an online self-managed questionnaire as well as a qualitative one, in which in-depth interviews have been used. In both cases, it has been collected information about Millennial generation followers of fashion and beauty influencers on Instagram. Finally, the results have been analyzed and a conclusion and management implications have been proposed.

Key words: influencers, fashion and beauty, Instagram, Millennial generation.

Índice de contenido

1. Introducción.....	8
2. Antecedentes y problemática a estudiar.....	9
2.1. Marketing digital.....	9
2.1.1 Concepto: del marketing tradicional al marketing 2.0	9
2.1.2 Plataformas digitales (redes sociales)	10
2.2. Instagram	14
2.2.1. Nacimiento y evolución	14
2.2.2. Comportamiento de los usuarios.....	15
2.3 Marketing de influencia e influencers	19
2.3.1. Marketing de influencia.....	19
2.3.2. Influencers: antecedentes y evolución del concepto	20
2.3.3. Influencers como líderes de opinión	23
2.3.4. Influencers e Instagram: el sector de la moda	24
3. Propósitos, objetivos e hipótesis de investigación.....	29
3.1. Propósitos: pregunta de investigación.....	29
3.2. Objetivos del trabajo.....	29
3.3. Hipótesis	30
4. Metodología	31
4.1. Cronograma.....	31
4.2. Contexto	32
4.3. Fuentes de información empleadas.....	34
4.4. Técnicas cualitativas de investigación	35
4.5. Técnicas cuantitativas de investigación.....	37
4.5.1. Sistema de recogida de información (SRI).....	38
4.5.2. Descripción del cuestionario.....	38
4.5.3. Codificación de variables.....	41
4.6. Selección de la muestra de investigación.....	42
4.6.1. Tipo de muestreo para la técnica cualitativa	42
4.6.2. Tipo de muestreo para la técnica cuantitativa.....	42
4.6.3. Trabajo de campo.....	44
5. Resultados	46
5.1. Resultados cualitativos.....	46
5.2. Resultados cuantitativos	48
5.2.1. Análisis estadístico univariante	49

5.2.2. Análisis estadístico bivalente	52
5.2.3. Análisis estadístico multivariante	60
5.2.4. Análisis de regresión	62
6. Conclusiones	67
7. Bibliografía utilizada.....	70
ANEXO 1. Guión entrevista en profundidad	73
ANEXO 2. Transcripciones entrevistas	74
ANEXO 2.2. Entrevista 1: mujer seguidora de influencers en Instagram de 23 años. ...	74
ANEXO 2.2. Entrevista 2: mujer seguidora de influencers en Instagram de 23 años. ...	77
ANEXO 2.3. Entrevista 3: mujer seguidora de influencers en Instagram de 28 años. ...	80
ANEXO 2.4. Entrevista 4: persona seguidora de influencers en Instagram, mujer de 22 años.....	82
ANEXO 2.5. Entrevista 5: hombre seguidor de influencers en Instagram, 23 años.	84
ANEXO 3. Cuestionario	87
ANEXO 4. Codificación de variables	95
ANEXO 4.1. Lista de variables, codificación y clasificación	95
ANEXO 4.2. Codificación de variables nominales	96
ANEXO 4.3. Codificación de variables ordinales.....	97
ANEXO 4.4. Codificación de variables escalares	98
ANEXO 4.5. Codificación de variables de razón.....	103

Índice de figuras

Figura 1. Principales redes sociales en las que se busca información.....	11
Figura 2. Redes sociales más utilizadas	12
Figura 3. Principales redes sociales utilizadas por las empresas	14
Figura 4. Tiempo promedio de uso de las redes sociales	15
Figura 5. El papel del hedonismo.....	19
Figura 6. Principales sectores seguidos en Instagram.....	25
Figura 7. Cronograma de la investigación	32
Figura 8. Principales redes sociales utilizadas por Millennials.....	34
Figura 9. Tipos de fuentes de información.....	35
Figura 10. Presentación del cuestionario	39
Figura 11. Preguntas filtro del cuestionario	39
Figura 12. Cálculo de variables a partir de la media de sus ítems en IBM SPSS.....	48
Figura 13. Regresión 1: factores emocionales y grado de influencia	63
Figura 14. Regresión 2: factores emocionales e influencia en la intención de compra	65

Figura 15. Regresión 3: factores emocionales e influencia sobre el atractivo de una marca	66
--	----

Índice de tablas

Tabla 1. Motivos para usar Instagram	16
Tabla 2. Planificación y ejecución de la entrevista en profundidad	37
Tabla 3. Etapas para la elaboración del cuestionario	37
Tabla 4. Características de la generación Millennial	43
Tabla 5. Edad de los encuestados	51
Tabla 6. Contraste t para la influencia sobre la imagen de marca y modificar la actitud hacia una marca. Estadístico de muestra única	53
Tabla 7. Contraste t para la influencia sobre la imagen de marca y modificar actitud hacia una marca. Prueba de muestra única	53
Tabla 8. Coeficiente de correlación de Pearson sobre la influencia en la intención de compra	54
Tabla 9. Coeficiente de correlación de Pearson sobre el atractivo de un producto cuando es mostrado por un influencer	55
Tabla 10. Coeficiente de correlación de Pearson sobre el atractivo de un producto y la intención de compra	55
Tabla 11. Coeficiente de correlación Pearson sobre la edad y el grado de influencia de un influencer	56
Tabla 12. Estadísticas de SEX*INFLU	57
Tabla 13. Prueba de muestras independientes para SEX*INFLU	57
Tabla 14. Tabla cruzada USE*INFLU	58
Tabla 15. Prueba Chi-cuadrado USO*INFLU	58
Tabla 16. Tabla cruzada OCU*INFLU	59
Tabla 17. Prueba Chi-cuadrado OCU*INFLU	59
Tabla 18. Estadísticos Anova INC*INFLU	60
Tabla 19. Contraste Anova 1 factor INC*INFLU	61
Tabla 20. Estadísticos ANOVA EDU*INFLU	62
Tabla 21. Contraste Anova 1 factor EDU*INFLU	62
Tabla 22. Resumen regresión múltiple INFLU	63
Tabla 23. Coeficientes de factores explicativos de la influencia que ejercen los influencers	64
Tabla 24. Resumen regresión múltiple INTENTION	65
Tabla 25. Coeficientes de factores explicativos de la influencia en la intención de compra	65
Tabla 26. Resumen regresión múltiple ATTITUDE	67
Tabla 27. Coeficientes de factores explicativos de la influencia que ejercen los influencers en la actitud hacia una marca	67
Tabla 28. Hipótesis aceptadas y rechazadas	68

Índice de imágenes

Imagen 1. Blog de moda Vogue	21
Imagen 2. Ejemplo de "instagramer"	22
Imagen 3. Nike en Instagram	26

Imagen 4. Krack en Instagram	26
Imagen 5. Ejemplo del hashtag #zara.....	27

Índice de gráficos

Gráfico 1. Número de respuestas de personas seguidoras de influencers en Instagram	45
Gráfico 2. Número de respuestas de personas de la generación Millennial	45
Gráfico 3. Número de respuestas de personas seguidoras de influencers de moda y belleza en Instagram	46
Gráfico 4. Principales tipos de influencers seguidos por los encuestados	49
Gráfico 5. Tiempo promedio de uso de Instagram de los encuestados	50
Gráfico 6. Sexo de los encuestados.....	50
Gráfico 7. Ocupación de los encuestados	51
Gráfico 8. Nivel de ingresos de los encuestados	52
Gráfico 9. Nivel de estudios de los encuestados	52
Gráfico 10. Relación entre ingresos e influencia	61

1. Introducción

En un mundo donde la tecnología ha supuesto un drástico cambio y ha revolucionado todos los ámbitos empresariales, ha surgido una nueva forma de hacer marketing: el marketing 2.0 y ello ha traído consigo la aparición de una nueva figura: el influencer. Esto ha sido posible gracias a la aparición de las redes sociales, que se han integrado en nuestras vidas para pasar a formar parte de nuestro día a día, lo que a su vez nos ha permitido establecer una comunicación online y bidireccional con las empresas y obtener una mayor información sobre los productos, lo que se traduce en un consumidor más exigente.

Es por ello por lo que se ha decidido realizar una investigación sobre los influencers, ya que el nacimiento de este nuevo concepto obliga a las empresas a entender las relaciones existentes entre consumidor e influencers, los factores que provocan este liderazgo de opinión, así como analizar de qué manera influyen éstos y sobre qué ámbitos influyen en el consumidor. Además, el estudio se ha centrado en la generación Millennial, pues esta generación está formada por más de 50 millones de personas en Europa, actualmente suponen un 50% del consumo mundial (BBVA, 2015) y ha sido la primera generación en vivir inmersa en las tecnologías desde su nacimiento. Asimismo, también se ha centrado en la red social de Instagram, pues es una de las principales redes sociales utilizadas por ésta generación y donde más acciones de marketing se realizan (IAB, 2017).

Por otra parte, otro de los motivos por los que se ha decidido realizar esta investigación es por la escasez de investigaciones de influencers centradas en la generación Millennial e Instagram, ya que la mayoría de ellas no están centradas en ningún determinado público objetivo, y sobre todo, se centran en la red social de Facebook. Sin embargo, hoy en día, Instagram ha evolucionado de tal forma que está sobrepasando la popularidad de Facebook. Por lo que esta investigación aporta información significativa y actualizada en términos de influencers y redes sociales, lo que puede servir a las empresas para concluir la eficacia de los influencers y la realización de campañas publicitarias con éstos.

Por tanto, en primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura tanto del marketing 2.0 como de los influencers, las redes sociales y el uso y comportamiento de los usuarios. En segundo lugar, se han establecido objetivos relacionados con la influencia en la intención de compra, la influencia en la actitud hacia una marca, los factores emocionales que determinan la influencia de los influencers y el perfil de las personas que más están influenciadas por los influencers y posteriormente se han realizado una serie de hipótesis. En tercer lugar, se ha planteado la metodología a seguir, donde se han entrevistado a 5 personas de la generación Millennial seguidora de influencers de moda y belleza en Instagram a la vez que se ha realizado un cuestionario para la recogida de información cuantitativa. En cuarto lugar, se ha realizado un análisis de los resultados cualitativos y un análisis de los resultados cuantitativos, donde se han contrastado las diversas hipótesis planteadas. Finalmente, se ha concluido el trabajo con una conclusión.

2. Antecedentes y problemática a estudiar

2.1. Marketing digital

2.1.1 Concepto: del marketing tradicional al marketing 2.0

El marketing es *“la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad”* (American Marketing Association, 2007). Así, inicialmente, el marketing tradicional se basaba en las 4 P's (precio, producto, promoción y distribución), donde la comunicación y las relaciones entre empresas y consumidores se realizaba de forma offline a través de publicidad masiva y especializada en medios no digitales, correo directo, ferias comerciales, puntos de venta, relaciones públicas etc. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ha surgido una nueva forma de hacer marketing: el marketing digital.

Según Editorial Vértice (2010) el marketing digital es *“un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”* (p.2). Es decir, el marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias y comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Surge debido a factores como la globalización, las nuevas tecnologías y la necesidad de las personas de expresar su creatividad y valores. Además, aparecen nuevas herramientas de marketing tales como las redes sociales y Google.

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las empresas, ya que les ofrece la oportunidad de crecer, posicionar su marca así como captar clientes. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 (Equipo InboundCycle, 2018). Inicialmente, el marketing digital se basaba en las páginas web 1.0 y se trataba de la difusión de publicidad convencional, (televisión, radios o periódicos) a las páginas web. Así, la comunicación era unidireccional, lo que significa que se transmitía información al consumidor sin que se produjera una retroalimentación por parte de éste. Las páginas eran estáticas, es decir, no se actualizaban con frecuencia y tenían pocas consultas, pues no había espacios para comentarios, opiniones ni votaciones y los consumidores solo adoptaban la función de receptor puesto que las webs ofrecían pocas opciones.

Posteriormente, se estableció un nuevo concepto como evolución de la web 1.0 y en 2004 nació la web 2.0 y con ella, el marketing 2.0. Según la definición de Cebrián-Herreros (2008) *“La web 2.0 es una red social o de relaciones abierta a los internautas que quieran participar en los procesos de comunicación de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos”* (p. 346). Por lo que a partir de este momento, los usuarios empezaron a poder compartir información fácilmente a través de las redes sociales, foros o plataformas, y se produjo un cambio de control sobre la comunicación. Esto se debe a que en la publicidad convencional y la web 1.0 las empresas tenían el control sobre la información, el acceso y la interactividad de los medios. Sin embargo, en la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios, produciéndose así una comunicación bidireccional.

Este desarrollo del marketing digital ha propiciado numerosas oportunidades a las empresas ya que el uso de internet como medio de comunicación les ha permitido, en primer lugar, segmentar el público objetivo, pues internet tiene la capacidad de alcanzar un número reducido y segmentado de personas. En segundo lugar, llegar a un mercado de carácter mundial. En tercer lugar, mayor rentabilidad y eficacia, ya que el consumidor visita la empresa voluntariamente, por lo que la publicidad llega directamente al público objetivo. Y finalmente, también ha permitido que el consumidor interactúe activamente, interesándose más por el producto.

Finalmente, el marketing digital cuenta con una serie de herramientas, entre las que podemos destacar el sitio web, el blog empresarial, el posicionamiento SEO y SEM, las redes sociales, la publicidad online y el email marketing. Por un lado, el Search Engine Optimization (SEO) abarca una serie de herramientas con el objetivo de mejorar el posicionamiento de las páginas web dentro de los resultados orgánicos de motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo..., se trata de un posicionamiento natural en los buscadores. En cambio, el Search Engine Marketing (SEM), son una serie de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de las páginas web en los mecanismos de búsqueda. A diferencia del anterior, son los propios buscadores los que ofrecen sus herramientas de pago para promocionarse en su motor de búsqueda. Por último, el email marketing consiste en el envío de campañas publicitarias a los consumidores mediante correo electrónico.

2.1.2 Plataformas digitales (redes sociales)

Las redes sociales, en inglés Social Networking Sites (SNS), son una herramienta del marketing digital, la cual pueden utilizar las empresas para dar a conocer y promocionar su marca. Existen diversas definiciones de las redes sociales. Según la Real Academia Española (2016), *“las redes sociales son plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a un gran número de personas”*. Así mismo, según Boyd y Ellison (2007) *“un sitio de red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las listas hechas por otros usuarios dentro del sistema”* (p.2)

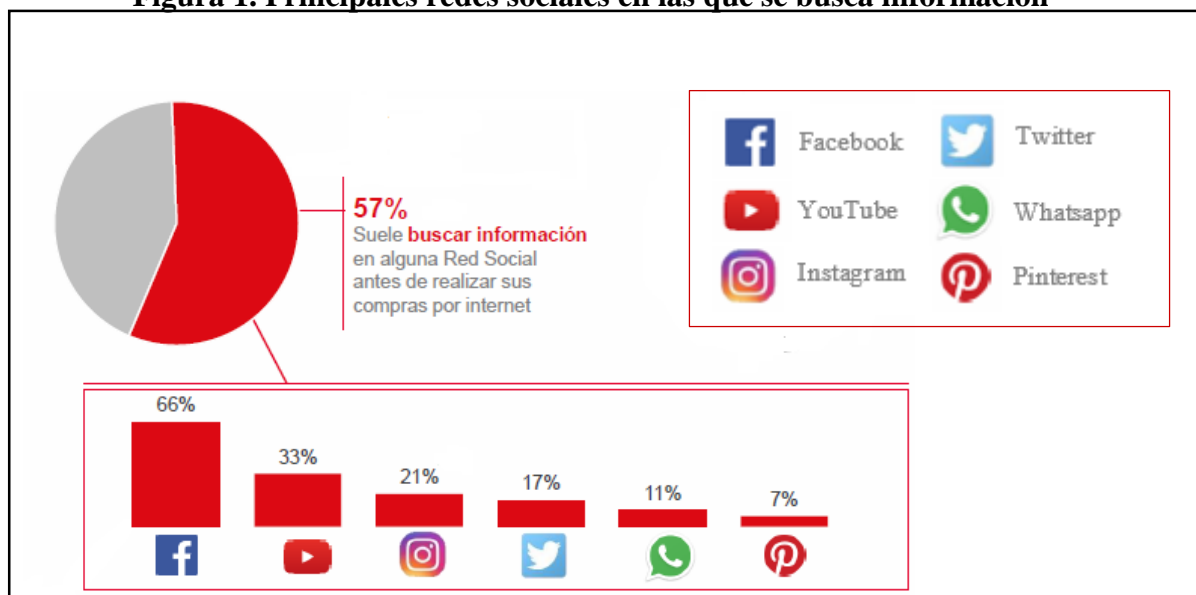
El primer sitio reconocido como una red social se lanzó en 1997, se llamaba SixDegrees.com y permitía a los usuarios crear perfiles, una lista de amigos y, a partir de 1998, navegar por las listas de sus amigos. Esta red social, se promocionaba como una herramienta para ayudar a las personas a conectarse entre sí, así como para enviar mensajes a otros usuarios, además, éstos solo se podían unir a esta red social a través de invitaciones de otros usuarios. Sin embargo, aunque SixDegrees atrajo a millones de consumidores, solo estuvo abierta hasta 2001.

A esta red social, le han seguido una gran diversidad de redes sociales, sin embargo, la más utilizada actualmente es Facebook (IAB, 2018). Esta red social comenzó a principios de 2004 como una red social solo de personas pertenecientes a la universidad de Harvard ya que en un principio, Facebook se diseñó solo para redes universitarias y para unirse a ella el usuario tenía que tener una dirección de correo electrónico de Harvard (Harvard.edu). Posteriormente, Facebook decidió incorporarse a

otras escuelas, manteniendo la condición de que para que un usuario se pudiese registrar, tenía que tener un correo electrónico asociado a las instituciones a las que Facebook se incorporó. Este hecho mantenía la red social relativamente cerrada y contribuía a que los usuarios percibieran que era una comunidad privada e íntima. A partir de septiembre de 2005, Facebook se expandió a los estudiantes de secundaria, profesionales dentro de las redes corporativas y, relativamente, a toda la población, ya que para tener acceso a las redes corporativas, se requería un correo electrónico y para acceder a las redes de escuelas, la aprobación de un administrador. Además, a diferencia de otras redes sociales, Facebook no permitía tener un perfil público.

Actualmente, las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn, se han extendido a todos los ámbitos, y son prácticamente conocidas por toda la población. Según un estudio realizado por Interactive Advertasing Bureau (IAB), un 85% de los internautas de 16 a 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en España. Además, el uso de redes sociales también se ha extendido a las empresas. Así, un 81% de usuarios manifiesta seguir a marcas a través de redes sociales. Igualmente, para un 27% de los menores de 45 años la presencia de una marca en redes sociales aumenta la confianza hacia ésta y un 57% de los usuarios declara buscar información por redes sociales antes de realizar una compra, principalmente en Facebook, YouTube e Instagram (ver figura 1). Por lo que las redes sociales, se han convertido en una poderosa herramienta en el ámbito del marketing y comercialización para las empresas.

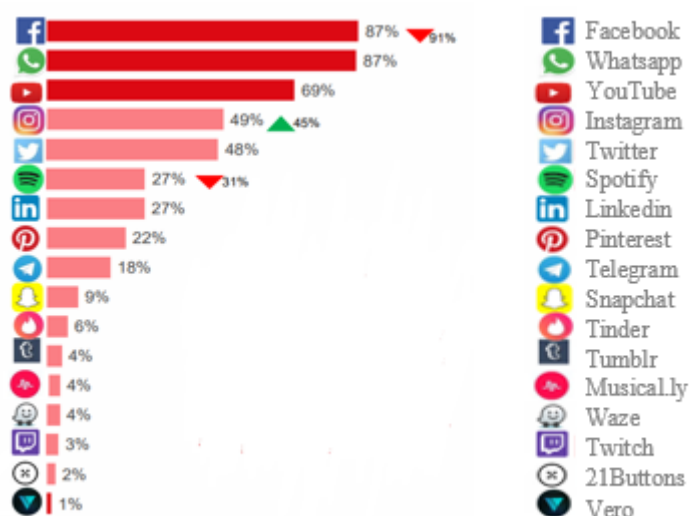
Figura 1. Principales redes sociales en las que se busca información



Fuente: IAB, 2018

Por otro lado, las redes sociales más utilizadas en España son Whatsapp y Facebook (un 87% de usuarios utilizan estas redes sociales), seguidas de YouTube (69%) e Instagram (49%), que ha aumentado un 4% respecto a 2017 (ver figura 2).

Figura 2. Redes sociales más utilizadas



Fuente: IAB; 2018

En cuanto a la diversidad de las redes sociales, existen multitud de redes sociales, que generalmente, se clasifican según su finalidad en tres tipos: redes sociales generalistas, redes sociales profesionales y redes sociales especializadas (Castañeda & Gutierrez, 2010). Las redes sociales profesionales se caracterizan porque han sido creadas concretamente para poner en contacto a profesionales de diferentes ámbitos con el fin de crear y mantener una red de contactos desde el punto de vista laboral. Un ejemplo de estas redes sociales sería LinkedIn o Neurona, que son páginas webs que permiten al usuario crear un perfil en base a aspectos académicos y laborales. Las redes sociales especializadas son plataformas técnicas en diferentes ámbitos, tales como moda o música, que ponen en contacto a personas en base a intereses concretos, por ejemplo, MySpace o 21Buttons. En cuanto a las redes sociales generalistas son redes creadas con el fin de poner en contacto a diferentes personas y están más relacionadas con el ocio y aspectos personales. Ejemplos de estas redes sociales son Facebook, Instagram o YouTube. Son este tipo de redes sociales las más usadas por consumidores y empresas. Por este motivo, se han realizado diversos estudios para analizar los motivos de uso de las redes sociales.

Uno de los estudios destacados es el realizado por Colás, González y de Pablos (2013), en el que analizan los motivos de usos de las redes sociales entre los jóvenes. Según este estudio, los principales motivos son los de “compartir experiencias con los amigos”, “saber lo que dicen mis amigos de las fotos que subo y las experiencias que vivimos” y “hacer nuevos amigos”. Es decir, estos tres motivos tienen principalmente, la función de cubrir una necesidad social. Otros de los motivos menos relevantes serían, “saber que gusto y que me valoran” o “sentirme mejor”, es decir, tienen una dimensión más psicológica y afectiva. Por tanto, concluyendo podemos decir que los principales motivos para usar las redes sociales son, en primer lugar, factores relacionados con cubrir necesidades sociales. Y, en segundo lugar, factores emocionales y psicológicos.

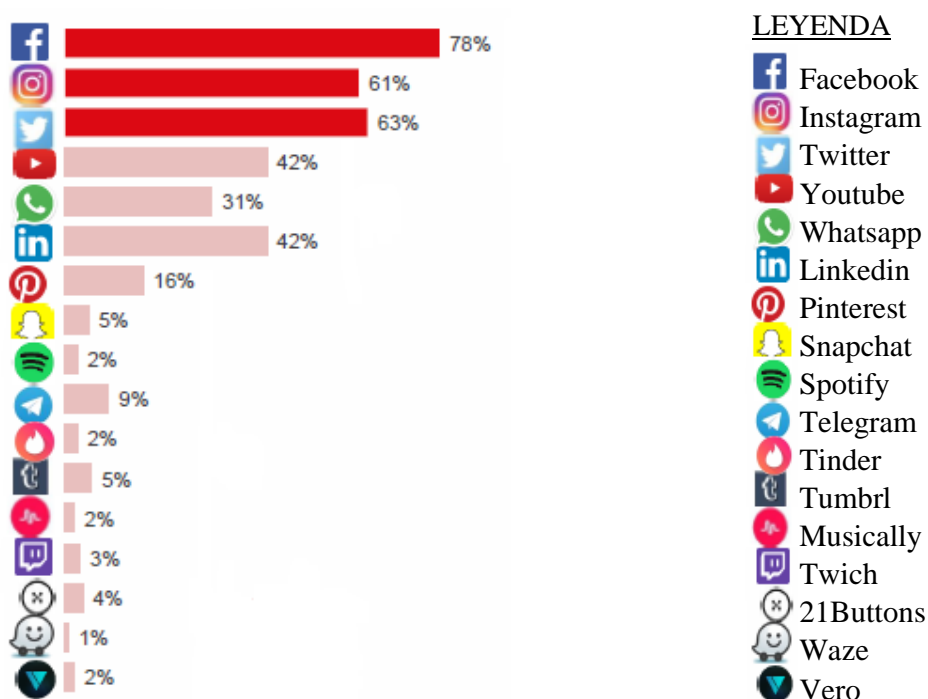
Otro aspecto importante que cabe destacar, es las ventajas que ofrecen las redes sociales a las empresas, ya que más allá de los mayores beneficios, las redes sociales aportan diversos beneficios indirectos, tales como:

- Aumento de la notoriedad de marca, así como mayores posibilidades comerciales, pues accedes a un mayor número de clientes potenciales.
- Engagement (fidelidad) de los clientes a través de la facilitación de información, realización de promociones, atención a sus necesidades reales...
- Conocer de forma directa la opinión sobre la empresa y sus productos, lo que ayuda en decisiones importantes como el desarrollo de un producto.
- Corregir actuaciones ante cualquier problema, por lo que puede ayudar a mejorar la reputación online de las empresas.

Por lo que, en conclusión, los medios sociales, han traído profundos cambios en la forma de interactuar con los consumidores, así, la comunicación unidireccional de las marcas se ha complementado con la comunicación de los consumidores hacia las marcas y con la de los consumidores entre sí (Bravo & Madinaveitia, 2014). De este modo, la comunicación directa que ofrecen las redes sociales permite a las empresas conocer a sus clientes reales y potenciales, invitándolos a participar y comentar para finalmente, convertirlos en consumidores finales.

Para finalizar, también es importante destacar el uso que hacen de las redes sociales las empresas, ya que éstas están comenzando a utilizarlas como estrategia de marketing ya que tienen alta popularidad y bajo coste, así los principales usos que hacen de ellas son para la construcción de la marca, medir la reputación de las relaciones con los clientes, para la gestión de marca (branding) y para comunicarse con sus clientes (Saavedra, Criado & Andreu, 2013). Por otro lado, el estudio de Redes Sociales 2018 realizado por IAB, destaca que las principales redes sociales utilizadas por éstas son Instagram, Facebook y Twitter (ver figura 3).

Figura 3. Principales redes sociales utilizadas por las empresas



Fuente: IAB; 2018

2.2. Instagram

2.2.1. Nacimiento y evolución

Instagram es una red social que permite a los usuarios subir fotos y videos, además cuenta con una serie de herramientas para la edición de imágenes y videos. Fue creada en San Francisco (Estados Unidos) por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, y en un principio, solo estaba disponible para dispositivos IOS. A los dos meses de ser lanzada, a pesar de que solo la podían utilizar quienes tuvieran un dispositivo IOS, Instagram ya tenía un millón de usuarios en todo el mundo. La versión para Android se lanzó en 2012, días más tarde se anunció la adquisición de Instagram por parte de Facebook. En 2013, se agregó a la plataforma la posibilidad de subir videos además de fotos, y a finales de ese mismo año, se lanzó Instagram Direct, un servicio de mensajería instantánea, que se convirtió en una App independiente en 2017.

En 2015 se introdujeron los primeros formatos publicitarios en la plataforma, esto fue muy bien aceptado por los usuarios, y paso a ser la principal fuente de ingresos para la compañía. En 2016, Instagram creó los perfiles corporativos y lanzó el video en directo e Instagram Stories, una herramienta que posibilita subir contenido momentáneo a la plataforma, y que copió literalmente el funcionamiento de la App Snapchat. Así, en los últimos años, Instagram ha experimentado un rápido crecimiento, tanto que podría afirmarse que es el mayor caso de éxito de las últimas décadas en el ámbito de las redes sociales (Moreno, 2018). Así, según la propia página, Instagram ya cuenta con 800 millones de usuarios, de los cuales 500 acceden al servicio a diario y más de 200 millones tiene relación con alguna empresa cada día. Por tanto, el uso de Instagram por parte de las empresas como método publicitario parece una buena alternativa debido a que permite, en primer lugar, generar una comunidad y crear fidelización, ya que los

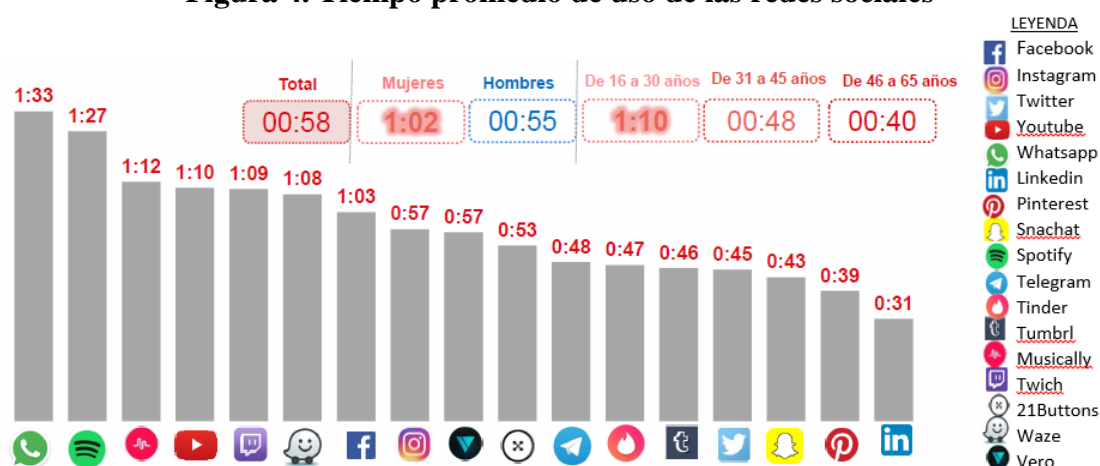
usuarios pueden seguir a las marcas e interactuar con su contenido, así como ofrecerles una rápida respuesta a sus necesidades. Además, mediante esta plataforma es posible llegar a nuevos consumidores que antes desconocían la marca (Moreno, 2018).

Por otro lado, Instagram crea imagen de marca y la hacen más visible debido a la gran cantidad de usuarios que aborda esta red social y a su vez, ofrece la posibilidad de promocionar eventos, así como mostrar los productos y usos de los mismos. Además, se trata de una aplicación fácil de utilizar y además, tener una cuenta de empresa nos permite la utilización de herramientas estadísticas con las que cuenta Instagram para contabilizar su engagement: visitas realizadas a la cuenta, “me gustas” de las publicaciones, actividad de la cuenta etc. Igualmente, el contenido visual es muy efectivo a la hora de conectar con nuestros clientes potenciales y el uso de esta herramienta como estrategia de Social Media supone un coste económico cero. Finalmente, el uso de Instagram como herramienta de marketing por parte de las empresas resulta adecuado para todo tipo de empresas, sin embargo, resulta especialmente práctico para empresas de moda, de creación artística y las relacionadas con el sector turístico (Ramos, 2015).

2.2.2. Comportamiento de los usuarios

Los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales (SNS) para obtener información sobre marcas e interactuar con otros consumidores. Así un 82% de consumidores declara seguir a marcas a través de las redes sociales, y de éste, un 39% declara hacerlo con intensidad (IAB, 2018). Es por ello que las redes sociales juegan un papel importante, lo que hace surgir la necesidad de comprender el comportamiento de los usuarios. Según el estudio de “Redes Sociales 2018” de IAB, el tiempo promedio que las personas utilizan las redes sociales al día son 58 minutos, las mujeres utilizan más tiempo las redes sociales que los hombres, y sobre todo, las personas de 16 a 30 años son las que más tiempo las utilizan. Asimismo, se ha analizado el tiempo promedio que pasan los individuos en cada red social, siendo la red social en las que pasan más tiempo Whatsapp, Spotify y Musically (ver figura 4). En el caso de Instagram, se utiliza en promedio 57 minutos al día.

Figura 4. Tiempo promedio de uso de las redes sociales



Fuente: AIB, 2018

Centrándonos en la red social Instagram, se han realizado numerosos estudios para tratar de conocer las motivaciones de los usuarios para usar esta red social, así como para conocer qué tipo de contenido publican. Así, se han encontrado cuatro motivos por los que los usuarios utilizan Instagram que se indican en la siguiente tabla:

Tabla 1. Motivos para usar Instagram

MOTIVOS	SUBMOTIVOS
Vigilancia/conocimiento acerca de otros	<i>“Interactuar con amigos”</i> <i>“Seguir amigos”</i> <i>“Ver lo que otras personas comparten”</i> <i>“Navegar por las publicaciones de otros”</i> <i>“Diversión”</i>
Documentación	<i>“Representar mi vida”</i> <i>“Recordar eventos especiales”</i> <i>“Compartir la vida con otras personas”</i>
Popularidad	<i>“Ser popular”</i> <i>“Promocionarse”</i>
Creatividad	<i>“Mostrar habilidades fotográficas”</i> <i>“Encontrar personas con los mismos intereses”</i>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Sheldon, 2016

Estos motivos son: vigilancia o conocimiento acerca de otros, documentación, popularidad y creatividad (Sheldon, 2016). En primer lugar, en la vigilancia o conocimiento acerca de otros, se incluyeron submotivos tales como “interactuar con amigos”, “seguir a mis amigos”, “ver lo que otras personas comparten”, “navegar por las publicaciones de otras personas” o “es divertido”. Por otro lado, la documentación incluye motivaciones como “representar mi vida a través de fotos”, “recordar eventos especiales”, o “compartir la vida con otras personas”. En el caso de la popularidad, los submotivos fueron “para ser popular” o “para promocionarse a sí mismo”. Por último, usar Instagram con un fin creativo se refiere a mostrar habilidades y encontrar personas que tengan intereses similares.

Asimismo, otro de los aspectos clave es el narcisismo, ya que se ha demostrado que está relacionado significativamente con la cantidad de tiempo que los usuarios dedican a editar las fotos antes de publicarlas en Instagram (Sheldon, 2016). Según la definición de la RAE, una persona narcista es una *“persona que cuida en exceso de su aspecto físico o que tiene un alto concepto de sí misma”*. Por tanto, el narcisismo es un rasgo de personalidad que conlleva que una persona tenga un autoconcepto excesivo, un alto nivel de importancia personal y tenga el deseo de ser admirado (Buffardi & Campbell, 2008). Las personas que son narcisistas acostumbran a pensar que son mejores que otros individuos, así como especiales y únicas y por ello, prefieren las redes sociales que consisten en relaciones superficiales, ya que así podrán tener un control completo sobre su auto-presentación. Este es el caso de Instagram, que a diferencia de otras redes sociales, como Facebook, no se centra tanto en las relaciones sociales, sino en la presentación de las personas.

Por otro lado, también existen cuatro motivos por lo que los usuarios continúan usando Instagram. Estos son: la expectativa de rendimiento, la motivación hedónica, el hábito y las condiciones facilitadoras (Järvinen, Ohtonen & Karjaluo, 2016). La expectativa de rendimiento se define como la utilidad percibida, es decir, el grado en que el uso de Instagram proporciona beneficios a los consumidores con respecto a otras redes sociales. En este sentido, el primer motivo por el que los usuarios continúan usando Instagram es por los beneficios que perciben que les aporta el uso de esta red social tales como comunicación social, aceptación social, facilitación de tareas, etc. (Calderon & Peña, 2017). En segundo lugar, las condiciones facilitadoras se refieren a los recursos percibidos por los usuarios para utilizar Instagram. En cuanto al hábito, se produce cuando un usuario cree que el uso de una tecnología, en este caso Instagram, pasa a ser automático. Además, dado que se analizó que el hábito es un factor muy significativo para el comportamiento de uso, los desarrolladores de las redes sociales deberían facilitar el uso de los usuarios eliminando todos los posibles obstáculos que se den para acceder a Instagram, por ejemplo, que la aplicación sea compatible con una amplia gama de dispositivos móviles o que se pueda utilizar incluso con una conexión lenta a internet. Por último, se halló que la motivación hedónica es uno de los factores más relevantes. La motivación hedónica es el disfrute o placer que se deriva al usar una tecnología. En este caso, el continuar usando Instagram se debe a que les proporciona a los usuarios disfrute, es decir, les produce diversión. Dado que una red social puede considerarse un sistema de información orientado al placer, y además, las redes sociales sirven, entre otras cosas, como una forma de evadir el aburrimiento, parece lógico que este sea uno de los motivos principales para su uso. Por esta razón, los desarrolladores de Instagram deben centrarse en crear placer y disfrute para sus usuarios, rediseñando y actualizando la plataforma constantemente. Sin embargo, cabe destacar que el papel de la diversión en las redes sociales se crea principalmente en las interacciones de los propios usuarios. Por ello, los desarrolladores de las redes sociales pueden no ser capaces de crear y entregar valor a los usuarios, pero en cambio, pueden fomentar que la interacción entre los usuarios sea más divertida, por ejemplo, diseñando características en la red social para que los usuarios puedan crear entretenimiento entre ellos. Desde la perspectiva de las empresas que participan y se publicitan en Instagram, teniendo en cuenta que los usuarios participan en esta red social debido a la motivación hedónica, deben crear y compartir contenido entretenido para sus seguidores.

Además, el entretenimiento percibido (hedonismo) en una cuenta de Instagram tiene un efecto positivo en la satisfacción del usuario (Casaló, Flavian & Ibañez, 2017). La satisfacción a su vez, influye en las intenciones de interactuar de los usuarios, es decir, comentar, darle a “me gusta” a las fotos de una cuenta o seguirla. Esto, a su vez tiene un comportamiento positivo en los comportamientos reales, ya que las intenciones son el precedente de los comportamientos reales, pues las intenciones reflejan la voluntad de una persona de comportarse de una manera. Así, el hedonismo activa una cadena de satisfacción-intención-comportamiento, lo que ayuda a aumentar el número de interacciones de los usuarios en una cuenta de Instagram de una marca. En resumen, el entretenimiento percibido en una cuenta crea una reacción positiva en los usuarios, que aumenta su satisfacción así como las intenciones de seguir una cuenta o perfil.

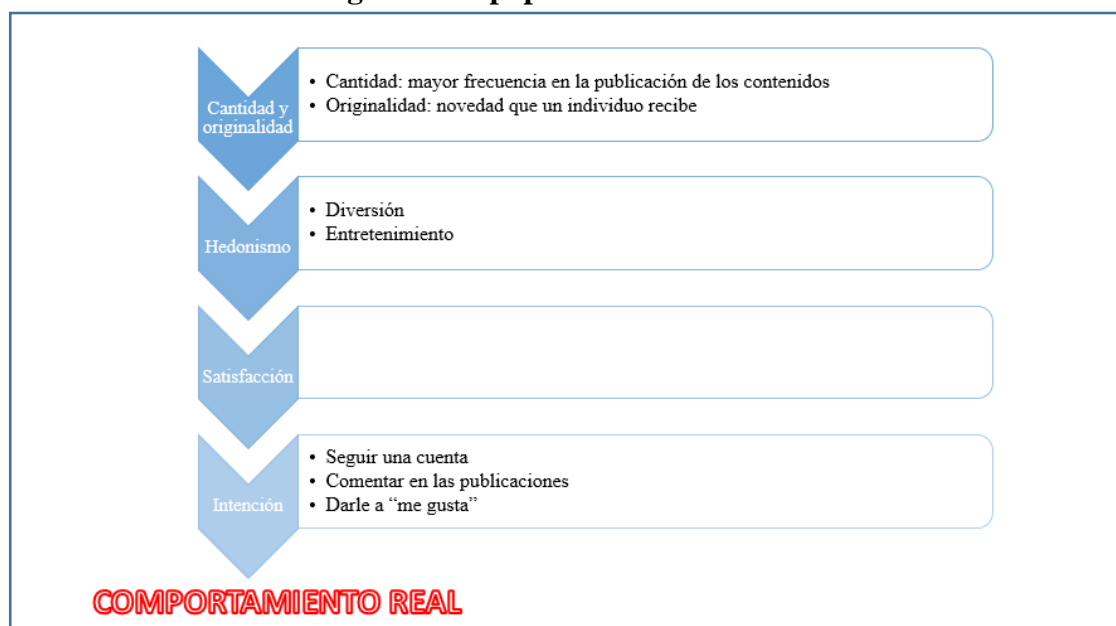
Otro de los grandes hallazgos ha sido que el número de seguidores se ve muy afectado por la experiencia de la cuenta y la frecuencia de uso, es decir, cuánto más

activo sea un usuario en Instagram y más tiempo lleve en él, más seguidores tendrá y más influencia conseguirá a lo largo del tiempo. Por ello, en el caso de las empresas, éstas deben crear y compartir contenido entretenido con frecuencia y a lo largo del tiempo para así maximizar sus seguidores (Casaló, Flavian & Ibañez, 2017). Igualmente, el atractivo, la calidad y la composición de las imágenes son relevantes para los usuarios y es un factor clave a la hora de que los usuarios decidan seguir nuevos perfiles. Igualmente, el atractivo la calidad y la composición de las imágenes son relevantes para los participantes, y se trata de un factor clave a la hora de que los usuarios sigan nuevos perfiles (Djafarova & Rushworth, 2017).

También se analizaron elementos como la originalidad y la cantidad de los contenidos de Instagram, concluyendo que una combinación adecuada de ambas tienen un efecto positivo en la satisfacción del usuario, estando también relacionada con el hedonismo, y por tanto, con la intención de interactuar, especialmente la originalidad (Casaló, Flavian & Ibañez, 2017). Por un lado, la originalidad es la novedad o la particularidad que un individuo percibe ante el contenido de una publicación de una cuenta. Esta originalidad puede ayudar a los usuarios a tener una experiencia más interesante y sorprendente a la hora de visitar una cuenta, lo que conlleva a una mejor satisfacción debido al esfuerzo realizado por la empresa/cuenta. Por otro lado, en lo que respecta a la cantidad, en menor medida la cantidad es importante para que la experiencia del consumidor sea hedónica. Así, cuanto más contenido genere, más entretenimiento y menos aburrimiento sentirá el consumidor. Sin embargo, a medida que aumenta la cantidad de las publicaciones, el efecto de la originalidad puede verse reducido, ya que los consumidores se acostumbran a un contenido nuevo y único, por lo que la efectividad en la motivación hedónica es una combinación efectiva de ambas.

Concluyendo, como se ha explicado anteriormente, una de las características más importantes para seguir utilizando Instagram es el hedonismo, que además se ve aumentado con la cantidad y la originalidad de las publicaciones. El hedonismo, a su vez, tiene una relación positiva con la satisfacción, que a su vez, está positivamente conectada con la intención de interactuar, como se puede observar en la figura 5.

Figura 5. El papel del hedonismo



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Casaló, Flavian & Ibañez

Finalmente, se han encontrado otros datos de interés, como que las fotos con amigos y los “selfies”, que son fotografías que los individuos realizan de sí mismos con una cámara web o un teléfono inteligente, son las imágenes más comunes publicadas por los usuarios de Instagram (Kwon & Wen, 2010). Así como que las mujeres son más susceptibles que los hombres a las opiniones sociales, por lo que tienden a seguir las decisiones de otras personas en las que confían o cuyos estilos de vida desean imitar, es decir, a los influencers (Djafarova & Rushworth, 2017). Asimismo, Instagram se asocia con una red social positiva, por lo que los usuarios desean mantener una presencia positiva en Instagram y tienden a no publicar información negativa (Djafarova & Rushworth, 2017). Además, los comentarios positivos en Instagram pueden mejorar la autoestima social de un individuo.

2.3 Marketing de influencia e influencers

2.3.1. Marketing de influencia

El marketing de influencia es una estrategia colaborativa seguida entre personas influyentes o significativas en un sector concreto y empresas, de forma que ambas se benefician de forma conjunta (Castelló-Martínez, 2015). Este concepto surgió por Daniel Edelman en los años 80 para designar el poder que ejercían sobre los consumidores los famosos y celebridades, así como para denominar la capacidad que éstos tenían para influir sobre ellos y convertir recomendaciones y opiniones en ventas. Por lo tanto, no estamos ante un nuevo concepto de marketing, ya que existe desde los años 80, sino que se trata de una nueva forma de hacer marketing de influencia. Esto se debe a que el marketing de influencia tradicional, utilizaba solamente a celebrities, mediante las cuales anunciaban sus productos a través de revistas o de la televisión. Sin embargo, esta nueva forma de hacer marketing de influencia, incluye tanto a celebrities, como a personas anónimas que han conseguido lograr una comunidad, pero la principal

diferencia es que la influencia se ejerce a través de medios digitales (redes sociales, blogs...), por lo que se ha evolucionado de un marketing unidireccional, a un marketing bidireccional.

Por otra parte, el marketing de influencia se basa en la comunicación boca oreja electrónico, cuyo acrónimo en inglés es e-WOM (Word of mouth). El WOM se puede definir como un proceso de comunicación en relación a una marca, producto o servicio, oral y personal, en el que el receptor de la comunicación recibe el mensaje como una acción no comercial. Sin embargo, con la aparición de internet y con él los foros y las redes sociales, surgió un nuevo concepto, el e-WOM. Éste se basa en la comunicación WOM a través de los medios electrónicos y se ha convertido en un medio eficaz para la difusión de información, ya que el e-WOM en una SNS genera una red de consumidores conectados entre sí, entre los cuales se intercambian información. Además, el e-WOM juega un papel importante en el marketing de influencia, ya que está significativamente vinculado con el comportamiento de compra de los usuarios de Instagram. Esto se debe a que parece que los usuarios, para reducir el riesgo percibido al realizar una compra, efectúan revisiones en Instagram de las opiniones que realizan los influencers (Djafarova & Rushworth, 2017).

Por otro lado, tanto ha aumentado el uso del marketing de influencia, que se han creado herramientas con el objetivo de conocer y “medir” el grado de influencia de estas personas. Una de las herramientas más conocidas es Klout, se trata de una herramienta gratuita, por lo que es una de las más usadas. Trata de medir el grado de influencia analizando más de 400 parámetros del perfil del usuario seleccionado, y emite unos resultados entre el 1 y el 100, siendo el índice medio de influencia social 40, y el índice medio para considerar a una persona influencer 60. Además, esta herramienta separa los influencers por temática. Otra de las aplicaciones más populares es Kred, esta herramienta se fundamenta en dos métricas, la influencia y el alcance. A diferencia de la anterior, Kred ofrece una puntuación entre el 12 y el 1000, siendo 1000 el valor de influencia más alto.

Finalmente, se ha observado que el marketing de influencia en Instagram tiene una serie de fases por las que pasa el consumidor (Youn-Kyung, 2018). En la primera fase, el usuario percibe a un influencer como atractivo, es decir, el contenido del Instagram del influencer es atractivo y prestigioso y el influencer es experto, informativo e interactivo. En la segunda fase, el usuario desarrolla una actitud hacia el influencer, es decir, forma un juicio evaluativo en el cual determina si confiar en la opinión de éste lo que implica creer que el influencer tiene liderazgo de opinión. En la tercera fase, el individuo expresa su deseo de imitar al influencer y finalmente, en la cuarta fase el usuario muestra resultados de desempeño, tanto en términos de resultados sociales, como realizar una comunicación WOM, como no sociales, como la intención de comprar los mismos productos, servicios o marcas publicitadas por el influencer. Así, se ha demostrado que el factor más relevante del marketing de influencia es el deseo del usuario de imitar al líder de opinión, lo que lo llevará a comprar los mismos productos que éstos.

2.3.2. Influencers: antecedentes y evolución del concepto

La figura del prescriptor ha sido siempre una herramienta de marketing utilizada por las empresas, sin embargo, con la aparición de las redes sociales, se ha implantado en la sociedad un nuevo concepto, el concepto de influencer. Los influencers son personas que generan información sobre servicios, productos o cualquier tema de

actualidad y que, generalmente, se especializan o hablan de un tema específico e interactúan y participan con otros usuarios, compartiendo sus experiencias, opiniones, pensamientos o ideas (Nispen & Fraguas, 2012). Los influencers generan una comunidad a su alrededor, con una alta tasa de interacción y engagement (Castelló-Martínez, 2016), así, las marcas y las empresas recurren en muchos casos a esta nueva figura para aumentar el alcance de sus acciones de marketing. Por lo que la aparición de los influencers ha supuesto una reformulación de los planes de marketing y comunicación.

Los blogs y las redes sociales, como Twitter, Instagram o YouTube, han propiciado la aparición de esta nueva figura. Así, si nos remitimos a su nacimiento, los primeros influencers son los llamados “bloggers”. Este tipo de influencer utilizaba los blogs para redactar artículos de moda a los que se les llama “post”. La aparición de los blogs de moda fue en 1999 y fue a partir de 2003 cuando el fenómeno “blogger” se expandió y se convirtió en una de las plataformas más inspiradoras e influyentes del momento en el sector de la moda. Actualmente, el uso de los blogs ha decrecido debido a la aparición de nuevos fenómenos, sin embargo, sigue siendo una herramienta de marketing utilizada por numerosas empresas. Un ejemplo de esto lo podemos ver en la imagen 1, donde aparece el blog de Vogue, una de las revistas más influyentes en el mundo de la moda y la belleza.

Imagen 1. Blog de moda Vogue



Fuente: Vogue (2018)

Posteriormente, en 2005, se creó YouTube, un sitio web que fue comprado en 2006 por Google en el que los usuarios pueden subir y compartir videos. Inicialmente, esta plataforma reportaba pérdidas económicas significativas, por lo que en 2011 se creó “YouTube Partner”, un programan en el que los autores de los videos podían cobrar un porcentaje de los anuncios que se mostraban en sus videos. Fue entonces, cuando apareció el fenómeno “youtuber”, que se trata de una persona que tiene abierto un canal en YouTube y que lo utiliza para la publicación de comentarios y videos con el objetivo

de aumentar el número de visitas (Hidalgo & Segarra, 2017). En el contexto de la moda, la publicidad a través de esta web se realiza mediante el envío de productos a los “youtuber”, los cuales los muestran y los valoran en sus videos de YouTube.

Finalmente, el último y más reciente fenómeno ha sido el de “instagramer”, que son personas con una alta influencia social que utilizan Instagram para subir contenido patrocinado por marcas de moda. Normalmente, también utilizan las plataformas de blogs y YouTube, mencionadas anteriormente. Actualmente, es Instagram la plataforma más usada por las marcas para realizar campañas con influencers. Así, según un estudio realizado por IAB Spain (2018), un 46% de las marcas han contratado los servicios de influencers en redes sociales, principalmente en Instagram. Además, el 87% de ellos está bastante satisfechos con los servicios proporcionados por estos. En la siguiente figura se puede ver un ejemplo de cómo estas personas patrocinan marcas, se trata de una de las influencers más conocidas en el sector de la moda (Aida Domenech) patrocinando uno de los productos de Rimmel London.

Imagen 2. Ejemplo de "instagramer"



Fuente: Instagram (2018)

Por otro lado, según Blanco (2016), los influencers tienen características semejantes a las celebrities, sin embargo, el éxito de los influencers radica en el elevado número de seguidores afines. Aunque cada influencer es distinto, podemos señalar una serie de características que todos tienen en común. En primer lugar, destaca la experiencia, ya que los influencers deben ser expertos en la temática que abordan y demostrar su conocimiento a través de las publicaciones debido a que aportará lealtad a la audiencia. En segundo lugar, la capacidad de comunicación, ya que tienen que tener la habilidad de saber transmitir adecuadamente su contenido ante su audiencia, con un lenguaje natural y una comunicación eficaz, además debe ser una comunicación bidireccional, por lo que en este sentido se debe potenciar la comunicación y la relación con sus seguidores, para así conseguir feedback. Por otro lado, la familiaridad, que se trata de establecer una relación cercana y familiar con sus seguidores, por ejemplo, respondiendo a sus preguntas o invitándoles a proponer propuestas de contenido. Otra de las características es confianza, lo que está relacionado con la experiencia, en este

sentido, un influencer tiene que ser capaz de transmitir confianza para que lo consideren un referente. Finalmente, la última característica, es constancia, ya que una vez que el influencer ha conseguido tener un elevado grado de influencia, es necesario conservarlo.

Finalmente, existen tres tipos de influencers, clasificados según sus seguidores y su poder de influencia (Illera & Benito, 2018). En primer lugar existe el celebrity influencer, este tipo de influencers son personajes públicos y con gran notoriedad, como actrices, deportistas o cantantes que han dado el salto a las redes sociales y han creado una comunidad significativa de seguidores. Por otro lado, nos encontramos el social media influencer, es el tipo más común de influencer y se trata de personas que en un principio eran anónimas y a través de las plataformas 2.0 han logrado obtener un gran poder de influencia. Por último, están los microinfluencers, que son influencers, que como los anteriores, eran personas anónimas que han logrado ejercer influencia social, sin embargo, tienen una comunidad de seguidores más pequeña, por lo que no son tan influyentes. Desde el punto de vista de las empresas, los celebrity influencers permiten llegar a un mayor número de audiencia, pues normalmente tienen una comunidad más amplia de seguidores, no obstante, los social media influencers y los microinfluencers tienen mayor capacidad de influir sobre el comportamiento de compra de los usuarios, pues los seguidores los consideran más sinceros y creíbles, y los servicios que promocionan son más asequibles para los participantes (Djafarova & Rushworth, 2017). Además, suponen un menor coste, por lo que son estos tipos de influencers con los que, normalmente, suelen trabajar las marcas.

2.3.3. Influencers como líderes de opinión

La promoción a través de influencers se ha vuelto un pilar básico de cualquier estrategia de comunicación dada la efectividad que se puede observar en los resultados. Los influencers son capaces de inspirar y conducir a sus audiencias de una forma mucho más efectiva y poderosa que los medios tradicionales. Es por eso, que son considerados como unos relevantes líderes de opinión.

Los líderes de opinión pueden definirse como personas que tienen una gran capacidad de influencia en la toma de decisiones, actitudes y comportamientos de otras personas (Flavian et. Al, 2018). En este sentido, resulta interesante mencionar las características que debe tener el contenido de las publicaciones de los influencers en Instagram para que el usuario lo perciba como un líder de opinión, ya que las características del contenido generado en redes sociales pueden afectar a las percepciones de éste. Las características más importantes que se han observado en la percepción de los líderes de opinión es la originalidad y la singularidad (Flavian et. Al, 2018). En primer lugar, la originalidad se define como el grado de novedad y diferenciación que algunos individuos logran al realizar acciones. Por tanto, para que un influencer se perciba como original, tiene que realizar acciones inusuales, innovadoras y sofisticadas. Además, el grado de originalidad, también tiene efecto en la comunicación WOM mencionada anteriormente, ya que los individuos estarán más dispuestos a compartir los contenidos generados si el grado de innovación y sorpresa que despierta el contenido es mayor. En segundo lugar, la singularidad percibida también tiene un efecto positivo en la percepción como líder de opinión de una persona. La singularidad se considera un estado en el que una persona se percibe diferente y especial en comparación con otras personas de su alrededor. En este caso, como resultado de ser

percibidos como únicos, se crea una imagen admirada por otros, lo que se traduce en un liderazgo de opinión.

Por otro lado, también se ha demostrado que el liderazgo de opinión tiene un efecto positivo en la intención del usuario de interactuar en la cuenta de Instagram, en recomendar la cuenta de Instagram y en la intención del usuario de seguir los consejos obtenidos (Flavian et. Al., 2018). Esto se debe al hecho de que las personas creen que los líderes de opinión tienen un gran conocimiento sobre el producto, por lo tanto, como consecuencia de ser considerado como un experto en el tema, las personas pueden estar más motivadas a interactuar con ellas, recomendarlos a otros usuarios que comparten las mismas necesidades e intereses, así como adoptar los consejos indicados. Asimismo, la autoestima de algunos consumidores aumenta cuando compran productos que han sido recomendados por un líder de opinión en Instagram.

Asimismo, el hecho de que el liderazgo de opinión afecte positivamente a la intención del consumidor de interactuar con la cuenta de Instagram y recomendarla, significa que los consumidores también están integrados en el proceso de creación de valor. Es decir, es un coproductor, ya que contribuye a la transmisión del contenido del influencer, y en consecuencia, ya no solo el influencer crea valor para los consumidores, sino que los consumidores también crean valor para los influencers, se crean valor recíprocamente (Flavian et. Al., 2018). Además, el hecho de que el liderazgo de opinión aumente la intención del consumidor de seguir los consejos publicados por el influencer, puede tener un impacto en las ventas de las empresas aumentándolas, lo que confirma la efectividad de los influencers como método publicitario. Igualmente, la percepción de que la personalidad del influencer tiene una similitud a la del consumidor, también afecta positivamente a la intención de seguir los consejos ofrecidos por el influencer, ya que mayor será la cercanía psicológica entre ambos (Flavian et. Al., 2018). Sin embargo, todo lo anterior se ve influenciado negativamente por la cantidad de seguidores de una cuenta en relación con la cantidad de personas seguidas por esa cuenta, es decir, cuentas que tienen muchos seguidores, en cambio, siguen a muy pocos usuarios.

Por último, la autoestima también es un factor relevante a la hora de determinar el liderazgo de opinión. Así, la autoestima de los consumidores, aumenta en la compra de un producto o servicio recomendado por un influencer, por lo que esto explica que los consumidores busquen las opiniones de éstos para tomar decisiones, ya que ellos mismos tienen menos confianza en sus propias capacidades de decisión, es decir, tienen menor autoestima (Djafarova & Rushworth, 2017).

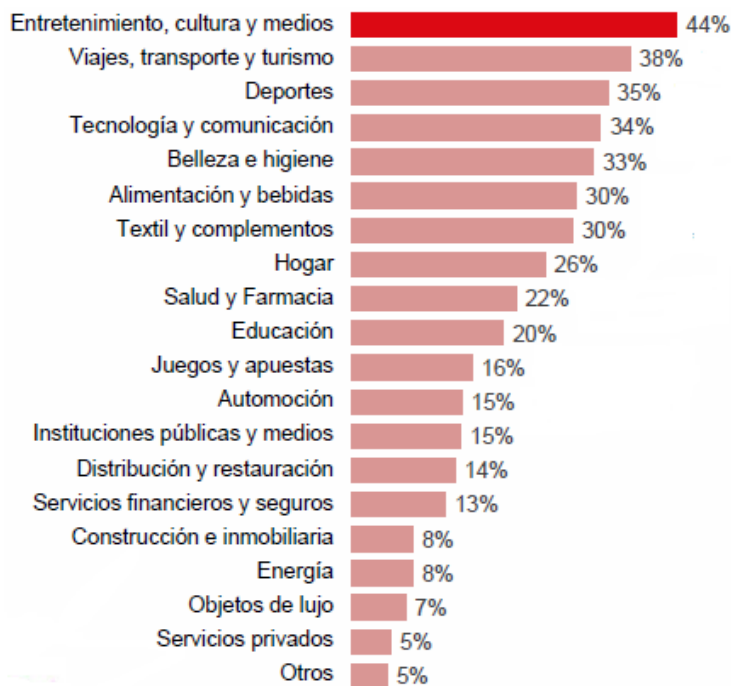
2.3.4. Influencers e Instagram: el sector de la moda

La llegada de la web 2.0 y con ella de las redes sociales, ha revolucionado la forma en que las empresas de moda publicitan sus productos. Los escaparates físicos tradicionales han dejado de tener tanta relevancia para los consumidores de moda, pasando las empresas de moda y accesorios a cuidar y explotar sus tiendas virtuales, espacios e-commerce, posiciones y comentarios en todas las redes sociales.

Hasta este momento, la comunicación se ejercía offline, en medios de comunicación masivos y de forma unidireccional. Los medios de comunicación utilizados eran la radio y la televisión, pero sobre todo, las revistas especializadas de

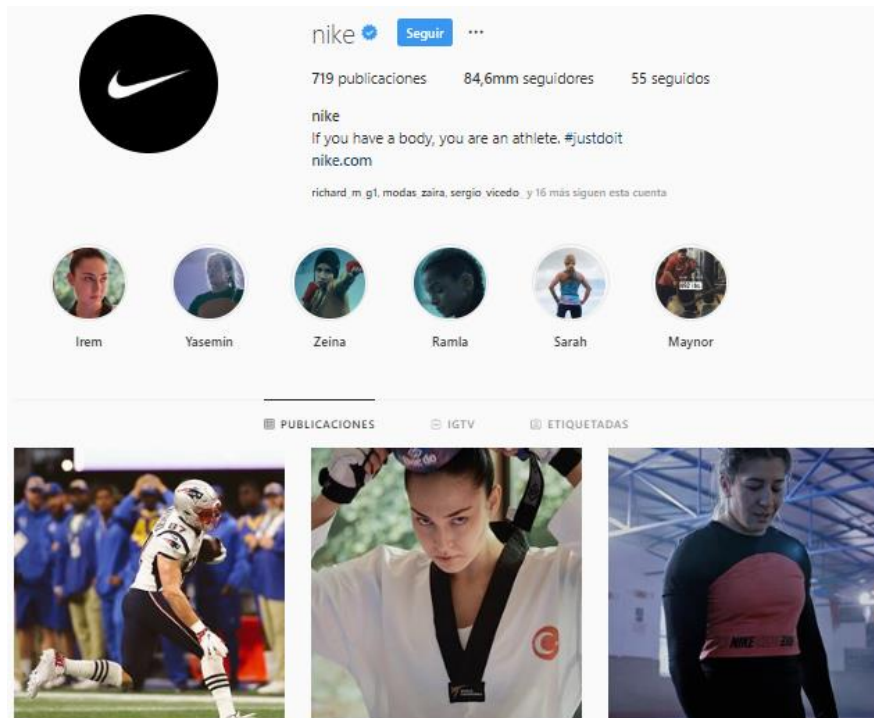
moda (como Vogue o Elle). Aunque las revistas de moda se siguen utilizando, existe una gran diferencia, y es que han pasado del papel a los medios digitales. Pero sin duda, han sido las redes sociales las principales causantes de esta revolución en la comunicación de la moda, en concreto, Instagram. Así, en los últimos años, Instagram se ha convertido en una de las principales herramientas de marketing para firmas de ropa, calzado y complementos. Tanto es así, que es uno de los sectores más seguidos en Instagram, tras entretenimiento, viajes, deportes (ver figura 6). Además, este hecho, se puede comprobar examinando que, desde las grandes marcas de ropa, como Nike, hasta empresas más pequeñas, como puede ser el caso de Krack, vienen utilizando Instagram como herramienta publicitaria (ver imagen 3 y 4).

Figura 6. Principales sectores seguidos en Instagram



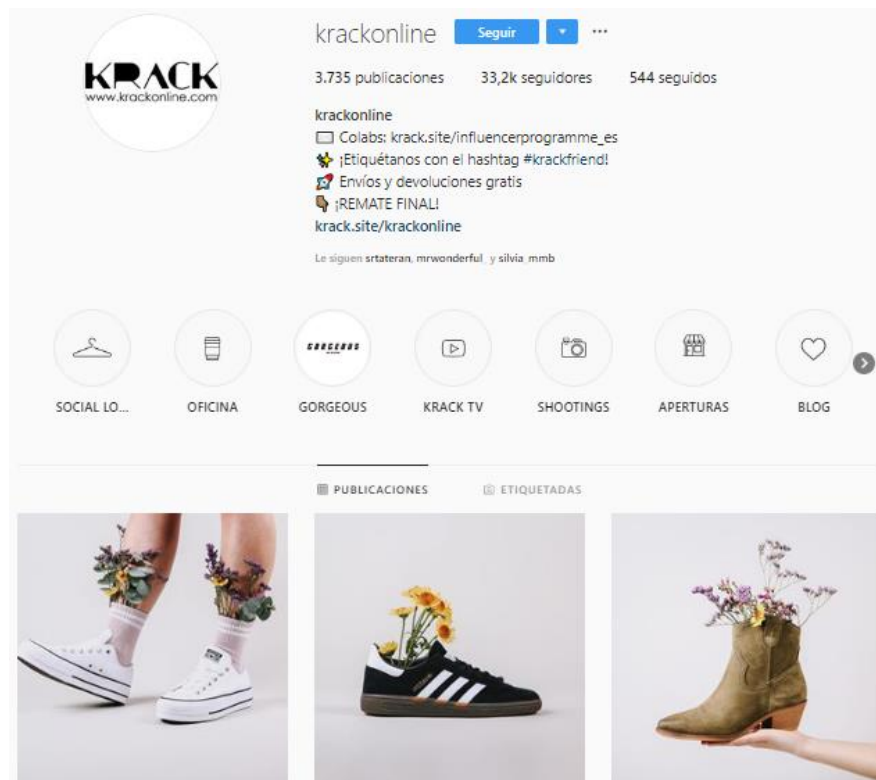
Fuente: IAB, 2018

Imagen 3. Nike en Instagram



Fuente: Instagram (2018)

Imagen 4. Krack en Instagram

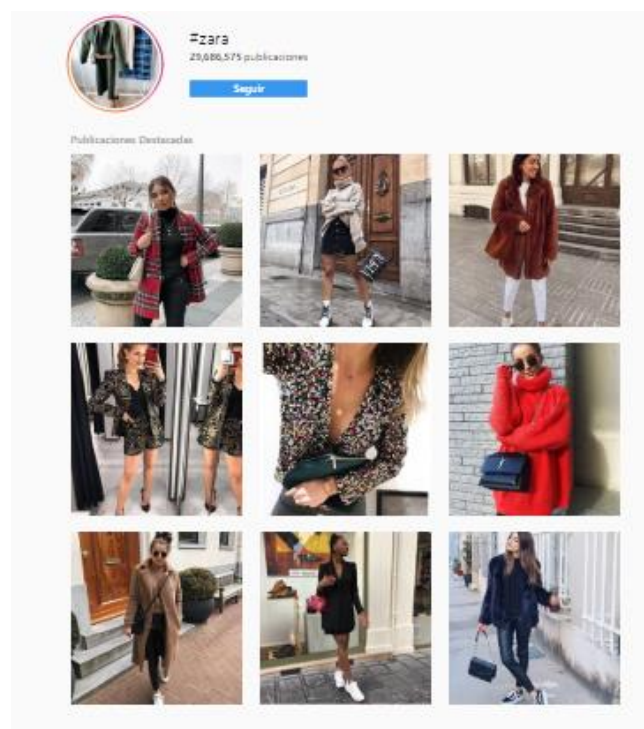


Fuente: Instagram (2018)

La adopción de Instagram por la comunidad de la moda fue muy rápida (Fernández, 2017), en tan solo un año los primeros diseñadores comenzaron a utilizar la aplicación. Y es que, Instagram es una aplicación en evolución, donde sus funciones son actualizadas y perfeccionadas constantemente para hacer de esta red social una herramienta más útil y eficaz para las empresas. Así, para las marcas la red social proporciona constantemente nuevas posibilidades publicitarias y de comercio electrónico, así como de análisis y medición. Este es el caso de Instagram Shopping, una nueva herramienta que ha lanzado Instagram en la que permite que las empresas etiqueten en sus publicaciones productos. A través de estas etiquetas, los usuarios tienen la información detallada de cada producto así como el acceso directo para realizar la compra de éste. Además, el Estudio de Redes Sociales 2018 de IAB ha declarado que un 27% de personas confían más en las marcas si éstas tienen un perfil en redes sociales, por lo que esta es otra de las ventajas que proporcionan las redes sociales a las empresas.

Otra de las funcionalidades destacadas de Instagram y que utilizan mucho las empresas de moda para el lanzamiento de campañas son los llamados “hashtags”. Según Gonzalez-Fernández (2014) un hashtag es “*una palabra o frase sin espacios, precedida del símbolo de la almohadilla (#)*”. Se utilizan para unificar las publicaciones, videos, fotos o texto en torno a un mismo tema y para desplazarse por las imágenes que se han publicado en relación a ese hashtag. En Instagram, al agregar al menos un hashtag a una publicación, el alcance la publicación aumenta en promedio un 12.6% (Erz, Marder & Osadchaya, 2018). En la comunicación de las empresas de moda, el hashtag resulta estratégico, ya que permite a los usuarios hacer partícipes de las campañas, bien subiendo fotos con sus propios looks o eligiendo a los protagonistas de la campaña entre los usuarios. En la siguiente imagen, podemos ver un ejemplo del hashtag #zara, donde los usuarios han subido fotos de sus looks con prendas de Zara y han hecho uso de éste.

Imagen 5. Ejemplo del hashtag #zara



Fuente: Instagram 2018

Además, el hashtag tiene dos formas de uso para los consumidores, consumo y producción, ya que los usuarios pueden hacer clic en ellos para participar en la producción, sin embargo, también puede participar en la producción, es decir, agregar y crear hashtags en sus publicaciones. Finalmente, se han encontrado seis motivos de uso del hashtag en Instagram (Erz, Marder & Osadchaya, 2018):

- Creatividad, que está relacionado con el entretenimiento de agregar hashtags.
- Búsqueda de información e inspiración.
- Auto presentación, que se refiere a motivos de promoción propia.
- Desahogarse, agregando hashtags para expresar emociones negativas.
- Cronología, mediante la cual se presente documentar y contextualizar experiencias.
- Agregar hashtags porque es lo que hace la gente en Instagram.

Por otro lado, está claro que los influencers han sido considerados como clave para la difusión de nuevas tendencias de moda, sobre todo en Instagram, ya que tienen una gran influencia sobre sus seguidores. Además, se ha convertido en la red social favorita por éstos debido a su enfoque en las imágenes, la simplicidad y una gran cantidad de audiencias (Erz, Marder & Osadchaya, 2018). Sin embargo, las formas en las que influencers y empresas de moda se relacionan, adoptan distintas formas, entre las que podemos encontrar publicaciones patrocinadas, productos regalados, imagen de la marca, diseño de productos o colecciones y eventos (Martí, 2015):

- Publicaciones patrocinadas: consiste en pagar una determinada cantidad de dinero al influencer para que hable de la marca o productos en las redes sociales. En estos casos, se debe informar al seguidor de cuándo una publicación es patrocinada, de lo contrario, podría sentirse engañado.
- Productos regalados: es una de las acciones más sencillas para que una empresa llegue a su público objetivo. Para que esta acción sea efectiva, las empresas deben elegir una influencer con valores y estilos similares a los de la empresa, así, podrá recomendar el producto.
- Imagen de marca: se trata de elegir a una influencer como imagen de marca de una empresa para que aporte a éste visibilidad, reputación y credibilidad.
- Diseño de productos o colecciones: proporciona a los influencers la opción de crear productos diseñados por él, por lo que la persona se sentirá más conectado con la empresa y por tanto, hará más promoción de ésta, se trata de una de las acciones más eficaces.
- Eventos: realizar eventos tales como inauguración de tiendas o presentación de una nueva colección con la presencia de influencers, ya que estas publicarán el contenido en sus redes sociales y difundirán el evento y la marca.

Así, los influencers utilizan Instagram para mostrar el contenido anteriormente mencionado, ya sea a través de la publicación de fotos, Instagram Stories, o la publicación de videos. Igualmente, los consumidores tienen una mejor actitud hacia la marca cuando los diseños de los productos son especiales y diferentes, por lo que hay que tener en cuenta que aunque todos los influencers realizan las mismas acciones, hay

que tener siempre en cuenta la originalidad y la exclusividad a la hora de realizarlas si se quiere como resultado una mejor actitud del consumidor.

3. Propósitos, objetivos e hipótesis de investigación

3.1. Propósitos: pregunta de investigación

El propósito de esta investigación consiste en analizar la eficacia de los influencers como herramienta de marketing en el sector de la moda. Esta necesidad surge como consecuencia de la revolución de la web 2.0 y las redes sociales, y con ella el nacimiento de una nueva figura como son los influencers. Por lo que en este sentido, las empresas necesitan comprender las relaciones que surgen entre éstos y los consumidores, para así poder realizar acciones de marketing de una forma correcta, así como conocer el impacto que estos líderes de opinión ejercen sobre la intención de compra e imagen de marca del consumidor.

Además, la siguiente investigación está enfocada en un determinado target: los millenials, en el sector de la moda y en la red social de Instagram, ya que a pesar de la creciente importancia de esta red social así como de su crecimiento en número de usuarios en los últimos años, las investigaciones existentes se han centrado especialmente en otras redes sociales, tales como Facebook, Twitter o YouTube. Igualmente, se han realizado numerosos estudios analizando los motivos de uso de las redes sociales, el comportamiento de los usuarios, los motivos para seguir a un líder de opinión, etc. Sin embargo, existen pocas investigaciones dirigidas al sector de la moda, por lo que los trabajos enfocados en este ámbito son reducidos.

3.2. Objetivos del trabajo

Los objetivos propuestos para el siguiente trabajo son los siguientes:

Objetivo 1: averiguar si la actitud de los consumidores hacia una marca está influenciada por los influencers.

En la siguiente investigación se averiguará si los influencers afectan en la forma en la que un consumidor percibe una marca. En este sentido, también se investigará si la actitud hacia la marca se convierte más positiva o más negativa.

Objetivo 2: analizar si los influencers influyen en la intención de compra de los consumidores.

En cuanto al siguiente objetivo, se quiere analizar si los influencers afectan significativamente a la intención de compra de los consumidores en dos sentidos. En primer lugar, si afectan a la intención de comprar el producto específico que están recomendando los influencers de esa marca específica. En segundo lugar, si afectan a la intención de compra de productos en general de la marca específica que el influencer está recomendando y no solo del producto en concreto que está publicitando. En el caso de que sí que afecten a la intención de compra de alguno de los casos anteriores, se trataría de un instrumento efectivo de marketing para la promoción de marcas y/o productos.

Objetivo 3: analizar qué rasgos de la personalidad del consumidor hacen que los influencers ejerzan más liderazgo de opinión.

En lo que respecta a este objetivo, se tendrán en cuenta rasgos de la personalidad de los consumidores tales como la autoestima, el hedonismo, el narcisismo y el sentimiento de querer imitar al influencer para tratar de averiguar si estos factores emocionales del consumidor provocan que los influencers ejerzan más liderazgo de opinión sobre los consumidores.

Objetivo 4: analizar el perfil de las personas a las que más influyen los influencers.

Finalmente, con este objetivo se pretende analizar el perfil de las personas a las que más influyen dentro de la generación millennial.

3.3. Hipótesis

Una hipótesis de investigación consiste en una posible respuesta a los objetivos de la investigación, y ayuda tanto a definir los propósitos de la investigación como a definir los objetivos (Más, 2010). Para desarrollar hipótesis, se pueden utilizar tres fuentes de información: investigaciones ya realizadas, teorías procedentes de diversas disciplinas y, finalmente, la experiencia del investigador o la persona responsable de la toma de decisiones con problemas similares.

En esta investigación, las hipótesis se basan tanto en investigaciones previas, como en la experiencia propia como consumidora de redes sociales y seguidora de diversas influencers (experiencia del decisor). Por tanto, las hipótesis sugeridas para el objetivo 1 son las siguientes:

- **Hipótesis 1:** la actitud de los consumidores hacia una marca está influenciada por los influencers.
- **Hipótesis 2:** la actitud de los consumidores hacia una marca será más positiva si un influencer habla de forma positiva de ésta.
- **Hipótesis 3:** la actitud de los consumidores hacia una marca será más negativa si un influencer habla de forma negativa de ésta.
- **Hipótesis 4:** los influencers son capaces de modificar la actitud de los consumidores hacia una marca si ésta es negativa.

En cuanto al objetivo 2, las hipótesis son:

- **Hipótesis 5:** los influencers afectan en la intención de compra de los consumidores, haciendo que estos aumenten su intención de comprar un producto.
- **Hipótesis 6:** los influencers hacen que los productos sean atractivos para los consumidores, aumentando la intención de compra de éstos.
- **Hipótesis 7:** los influencers afectan a la intención de compra de los consumidores, tanto de la marca en general como del producto específico que promocionan.

Para el objetivo 3, se ha planteado la siguiente hipótesis:

- **Hipótesis 8:** el deseo de imitar a los influencers es un rasgo, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo son factores que explican la influencia que ejercen los influencers sobre las personas.
- **Hipótesis 9:** el deseo de imitar a los influencers, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo son factores que explican la influencia de los influencers en la intención de compra sobre los consumidores.
- **Hipótesis 10:** el deseo de imitar a los influencers, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo son factores explicativos de la influencia que ejercen los influencers sobre el atractivo de un producto en los consumidores.

Finalmente, en cuanto al objetivo 4, se destacan las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 11:** las personas con menos edad están más influenciadas por los influencers.
- **Hipótesis 12:** las mujeres son más susceptibles de ser influenciadas por influencers que los hombres.
- **Hipótesis 13:** las personas que utilizan más tiempo Instagram están más influenciadas por los influencers.
- **Hipótesis 14:** las personas que están estudiando están más influenciadas por los influencers.
- **Hipótesis 15:** el grado de influencia de los influencers varía según el nivel de ingresos de la persona.
- **Hipótesis 16:** el grado de influencia de los influencers varía según el nivel educativo de la persona.

4. Metodología

4.1. Cronograma

La distribución del cronograma se pudo observar en la figura 7. Así, se comenzó la primera semana de Diciembre con la elección del tema, posteriormente, se realizó una revisión de la literatura y se redactó un borrador de ésta hasta la segunda semana de Enero y desde esta fecha hasta la primera semana de Febrero se decidieron los objetivos de la investigación. De esta forma, se procedió a la elección de la metodología de la investigación, la construcción del cuestionario y el diseño final de técnicas, lo que finalizó la última semana de Marzo, por lo que la realización de entrevistas y la difusión de la encuesta se realizaron entre la última semana de Marzo y la última de Abril. La siguiente semana se codificaron las variables del cuestionario y posteriormente se realizó un análisis estadístico, el cual finalizó la primera semana de Mayo. Finalmente, durante la primera y la segunda semana de Mayo se redactaron tanto los resultados cualitativos como los resultados cuantitativos. Una vez terminados los análisis la tercera semana de Mayo se entregó el borrador final al tutor y por último, se entregó el trabajo en UA Project la última semana de Mayo.

Figura 7. Cronograma de la investigación

	Diciembre 2018				Enero 2019				Febrero 2019				Marzo 2019				Abril 2019				Mayo 2019			
Tareas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del tema																								
Revisión de la literatura																								
Objetivos de la investigación																								
Metodología de la investigación																								
Contrucción del cuestionario																								
Diseño final de técnicas																								
Realización de entrevistas																								
Difusión de encuesta																								
Codificación variables																								
Análisis estadístico																								
Redacción de resultados cualitativos																								
Redacción de resultados cuantitativos																								
Entrega del borrador final al tutor																								
Entrega final en UA Project																								

Fuente: elaboración propia

4.2. Contexto

La siguiente investigación se centra en un determinado target: la generación millennial. La generación millennial son todas las personas nacidas entre 1981 y 2000, es decir, según BBVA son *“todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, esto es en el año 2000”*. Sin embargo, según el autor y el estudio, en ocasiones se amplía el límite desde 1977 hasta el 2004. Las denominaciones de esta generación son varias: Generación Y, Generación iPod, Generación Global o nativos digitales. Se trata del mayor grupo generacional desde los baby boomers y de la primera generación en la que la tecnología ha estado presente durante toda su vida, un hecho que ha condicionado su trabajo, valores, así como la forma de relacionarse.

Según un estudio realizado por BBVA en 2015, esta generación está formada por más de 80 millones de personas en Estados Unidos, y más de 50 millones en Europa, por lo que en 2025, supondrán un 75% de la fuerza laboral del planeta y en 2017, se estimó que representaban un 50% del consumo mundial. Así, se ha convertido como objetivo de muchas marcas comprender las características de esta generación.

De este modo, según Ruiz Cartagena (2017), podemos destacar las siguientes características en la generación millennial (p.351-354):

- Uso intensivo de las redes sociales: esta generación es la que mayor uso hace de las redes sociales y la que mayor presencia tiene en ellas. Así, algunos datos interesantes son que un 87% de los millenials usan entre dos y tres aparatos electrónicos tales como ordenadores portátiles, tablets o Smartphones al menos una vez al día, un 41% afirma haber usado un Smartphone en alguna ocasión para realizar una compra online y un 83% duerme con el móvil.

- Alta exposición a la tecnología y a la información: los millennials usan la tecnología de forma natural, pues llevan toda su vida presenciando el avance de internet, y confían plenamente en ésta como medio para comunicarse con el mundo. Reciben constantemente un flujo enorme de información y usan sus dispositivos electrónicos para todo tipo de actividades (relaciones sociales, encontrar trabajo...).
- Necesidad de socialización y conexión: usan las Redes Sociales y la tecnología como forma de construir y reforzar su identidad, así como para buscar la aprobación de su contenido y opiniones a través de la respuesta de su comunidad. Esta necesidad declara que se trata de una generación más ambiciosa y narcisista que las generaciones anteriores.
- Críticos y exigentes: se trata de una generación más crítica que las anteriores, pues han crecido en una sociedad de consumo, por lo que son más propensos a considerar a las empresas como manipuladoras y agresivas en sus estrategias de comunicación.
- Comportamiento multiplataforma y multitarea: tienen la capacidad de utilizar múltiples aplicaciones a la vez y de cambiar de forma natural y fácil de una plataforma a otra.
- Más difíciles de influenciar mediante publicidad tradicional en comparación con las generaciones anteriores.
- Empoderamiento: es la primera generación que tiene acceso a una gran cantidad de información en cualquier momento, por lo que pueden comprar cuándo y cómo quieren.
- Individualismo: tienen valores relacionados con el individualismo tales como el disfrute y el aprovechamiento del momento.
- Rearme ético: se trata de una generación que ha crecido con problemas medioambientales y en una cultura de sostenibilidad, por lo que la mayoría de ellos son más propensos a apoyar causas solidarias.

Por otro lado, el elevado tamaño de esta generación así como su poder adquisitivo están haciendo de esta generación un target atractivo para muchas industrias de consumo. Además, los estilos de comunicación de marketing que tuvieron éxito con las generaciones pasadas están siendo rechazados por los millennials, que responden a los mensajes de marketing de manera diferente (Smith, 2012). Por lo que, en este sentido, los responsables de marketing están reconsiderando los lugares y las estrategias de marketing orientados hacia esta generación.

Así, un estudio de Smith (2012) ha identificado dos características claves de la generación millennial. En primer lugar, se ha demostrado que esta generación tiene una alta propensión a ser expertos del mercado. Los expertos del mercado se definen como consumidores con un alto conocimiento de los productos que actúan difundiendo la información sobre ellos. Por tanto, los millennials, actúan compartiendo sus conocimientos y opiniones con otros consumidores y, aproximadamente, un 56% de los millennials hablan de los productos y servicios que conocen a través de las redes

sociales (Smith, 2012). En segundo lugar, esta generación considera que las opiniones de otros consumidores son más creíbles que la publicidad tradicional. Así, el e-WOM se ha convertido para ellos en el canal de comunicación más influyente, lo que conlleva que el marketing digital y las redes sociales se hayan convertido también en uno de los medios más importantes para el desarrollo de estrategias de comunicación de marketing.

Finalmente, según el estudio “Mobile Millennials” de Smartme Analytics (2017), los millennials, utilizan las redes sociales en su Smartphone una media de 40 minutos al día. Además, en la figura 8, podemos observar a la izquierda las principales redes sociales utilizadas por los millennials, y a la derecha las principales redes sociales usadas por el resto de generaciones. En ella, se puede comprobar que Instagram es más utilizada por la generación millennial, ya que ocupa el 3 puesto, que por el resto de las generaciones, en las que ocupa el cuarto puesto.

Figura 8. Principales redes sociales utilizadas por Millennials



Fuente: Smartme Analytics (2017)

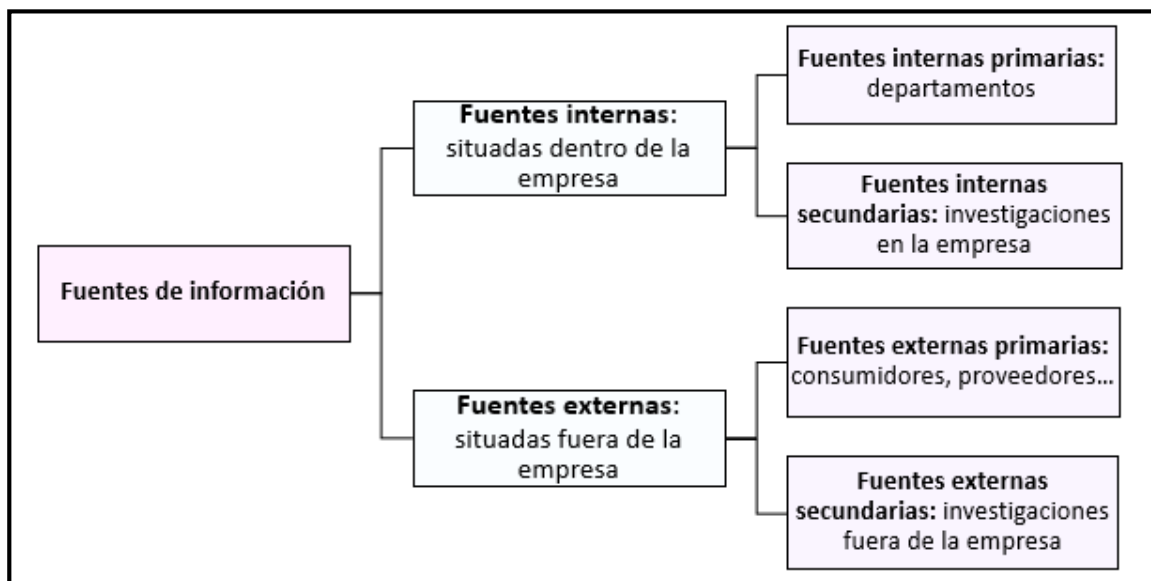
4.3. Fuentes de información empleadas

El siguiente estudio, es una investigación con fines descriptivos. Mediante el uso de técnicas exploratorias se ha tratado de analizar principalmente los rasgos de la personalidad del consumidor de forma profunda, sin embargo, también se han introducido preguntas relativas a la influencia sobre la actitud hacia una marca y la influencia sobre la intención de compra de los influencers. Para ello, se ha utilizado un método flexible, no estructurado y cualitativo, como es la entrevista en profundidad. Por otro lado, se han usado técnicas descriptivas, las cuales consisten en proporcionar una fotografía exacta de alguna variable (Mas, 2010). En este caso, mediante las técnicas descriptivas, se ha tratado de analizar la actitud de los consumidores hacia una marca, la intención de compra de los consumidores, los rasgos de la personalidad de las personas que más son influenciadas por los influencers y el perfil de las personas más influidas por los influencers. Para ello, se ha utilizado como técnica descriptiva la encuesta.

Por otro lado, para llevar a cabo una investigación es necesario el uso de fuentes de información. Las fuentes de información se pueden clasificar en dos tipos atendiendo

al lugar dónde se encuentra la información, internas y externas, como se puede observar en la figura 9 (Mas, 2010). En primer lugar, las fuentes internas, son aquellas que la empresa puede obtener por sus propios medios sin la necesidad de tener que recurrir a terceros. En segundo lugar, las fuentes externas, son aquellas que están situadas fuera de la empresa. A su vez, se pueden dividir en fuentes externas primarias y fuentes externas secundarias. Las fuentes externas primarias son aquellas que se encuentra en los consumidores, distribuidores, prescriptores etc. mientras que las fuentes externas secundarias son aquellas que han sido elaboradas por distintas entidades pero que se encuentran en el exterior de la empresa.

Figura 9. Tipos de fuentes de información



Fuente: elaboración propia a partir de Mas (2010)

En esta investigación, las fuentes utilizadas han sido fuentes externas tanto primarias como secundarias. En un primer momento, para la realización de la primera parte de la investigación que consiste en la revisión de la literatura y contextualización se han utilizado fuentes externas secundarias como libros, artículos académicos, artículos de periódicos, informes profesionales etc. Por otro lado, para la segunda parte del estudio de mercado en la que se ha realizado un estudio ad-hoc, se han utilizado fuentes internas secundarias, mediante la realización de técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (entrevista en profundidad).

4.4. Técnicas cualitativas de investigación

Como se ha dicho anteriormente, la siguiente investigación se ha dividido en dos partes, una parte de investigación cuantitativa y otra de investigación cualitativa. En la parte de investigación cualitativa, se analizan principalmente los rasgos de la personalidad de los consumidores que hacen que los influencers ejerzan más liderazgo de opinión, es decir, se da respuesta al objetivo 3. Además, también se han introducido preguntas relacionadas con la influencia sobre la actitud del consumidor hacia una marca y sobre la intención de compra, es decir, también se ha tratado de dar respuesta al objetivo 1 y 2. Para ello, se ha utilizado la entrevista en profundidad. La entrevista en profundidad según Talaya y Collado (2014) es *“una técnica cualitativa, primaria*

personal y directa en la que intervienen dos elementos, el entrevistador y el entrevistado, donde intercambian información, opiniones, o sentimientos y posee un propósito controlado por el entrevistador” (p.57). Una entrevista puede seguir dos enfoques, enfoque hacia un problema y enfoque hacia la persona. La entrevista enfocada hacia un problema recoge información sobre los diferentes aspectos de un problema, mientras que la entrevista enfocada hacia la persona recoge además impresiones, vivencias y opiniones. En esta investigación se ha utilizado una entrevista orientada hacia la persona, ya que este enfoque permite analizar más profundamente los rasgos personales de los consumidores.

Asimismo, existen dos tipos de entrevista en profundidad, la entrevista libre en profundidad y la entrevista semi-estructurada. Por un lado, la entrevista libre en profundidad se trata de una entrevista no estructurada en la que el entrevistador alienta al entrevistado a que exprese sus impresiones, sentimientos y actitudes de forma libre y lo más detallada posible. Por otro lado, la entrevista semi-estructurada trata de abarcar una serie de temas concretos y específicos, por lo que existe una guía de entrevista a seguir (Mas, 2010). Para esta investigación, se ha utilizado una entrevista semi-estructurada (ver anexo 2), ya que mediante el uso de ésta se trata de profundizar más allá de los aspectos superficiales que caracterizan al entrevistado para conocer causas profundas o fundamentales de su comportamiento (Mas, 2010).

En cuanto a la planificación y ejecución de la entrevista se ha elaborado siguiendo un orden de acuerdo a las necesidades de la investigación, como se puede ver en la tabla 2. Así, la estructura de la entrevista es semi-estructurada, habiendo tanto preguntas estructuradas y cerradas como preguntas libres y abiertas para que el entrevistado dé su opinión e impresión. Para ello se ha realizado un guion para la entrevista (ver Anexo 1), sin embargo, se han ido realizando más preguntas a los entrevistados conforme a sus respuestas. Los individuos a entrevistar seleccionados son 5 personas millennials seguidoras de influencers de moda en Instagram. La duración de las entrevistas oscilan entre los 30 y 45 minutos y el lugar de realización se ha escogido de acuerdo a las comodidades de cada entrevistado. Igualmente, para la ejecución de la entrevista se han diferenciado dos partes. En la primera se ha introducido al entrevistado el tema a tratar a través de una presentación humanista, ya que se ha considerado el método más adecuado al tratarse de personas jóvenes. En la segunda parte, se ha dado comienzo a la entrevista, que se ha adaptado al ritmo y a las reacciones del entrevistado. Por último, todas las entrevistas han sido grabadas, tal y como se puede observar en la transcripción en el Anexo 2, para poder ser analizadas posteriormente.

Tabla 2. Planificación y ejecución de la entrevista en profundidad

A. PLANIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA
1. Elaboración del guion: semi-estructurado.
2. Selección de las personas a entrevistar: seguidores de influencers en Instagram.
3. Duración de la entrevista: 30-45 minutos.
4. Lugar de realización: lugar donde el entrevistado se sienta cómodo.
5. Número de entrevistas: 5
B. EJECUCIÓN DE LA ENTREVISTA
1. Inicio de la entrevista: presentación humanista.
2. Desarrollo de la entrevista.

Fuente: elaboración propia

Por último, los hallazgos encontrados a través de la realización de las entrevistas han servido, además, para la realización de hipótesis.

4.5. Técnicas cuantitativas de investigación

En cuanto a las técnicas cuantitativas, se ha utilizado el método de la encuesta a través de un cuestionario debido a las numerosas ventajas que presenta, pues en primer lugar, permite recoger una gran cantidad de datos del individuo tales como sus intereses, características, opiniones etc. (Mas, 2010) En segundo lugar, se trata de un método versátil, por lo que se puede aplicar en multitud de contextos. Y finalmente, el cuestionario permite un análisis estadístico de las respuestas, pudiendo generalizar los resultados a toda la población.

Por otro lado, el cuestionario se ha realizado utilizando un lenguaje claro y sencillo, con preguntas concretas, cortas y atractivas. Para su realización se ha seguido una serie de etapas, las cuales las podemos observar en la tabla 3.

Tabla 3. Etapas para la elaboración del cuestionario

A. CUESTIONES PREVIAS
1. Propósito de la investigación
2. Necesidad de información
3. Tipo de cuestionario
B. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS
4. Definición de bloques temáticos
5. Contenido y redacción de preguntas
B. CONSTRUCCION DEL CUESTIONARIO
6. Análisis de la estructura del cuestionario
7. Formato y presentación
8. Prueba

Fuente: elaboración propia a partir de Mas (2010)

Así, en primer lugar, se ha tenido en cuenta una serie de cuestiones previas como son el propósito de la investigación, que es analizar la eficacia de los influencers como herramienta de marketing, y la necesidad de información, que es comprender por parte de las empresas la influencia en la intención de compra y en la actitud hacia una marca de los influencers en los consumidores, el papel que juegan los factores emocionales en a la hora de que los influencers influyan sobre éstos y finalmente conocer el perfil de las personas a las que más influyen los influencers. Además, para la elaboración del cuestionario, también se ha tenido en cuenta que se trata, como se ha mencionado anteriormente, de un cuestionario estructurado.

En segundo lugar, en cuanto a la formulación de preguntas, se han consultado tanto artículos académicos como el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Por otro lado, se ha realizado una presentación del cuestionario, tres preguntas filtro y se ha procedido a la realización de 6 bloques temáticos. Finalmente, la última etapa ha consistido en la construcción del cuestionario. Para ello, se ha tenido en cuenta el orden de las preguntas, tratando de elegir un orden idóneo, ya que el orden de las preguntas es importante, pues puede tener consecuencias sobre las respuestas (Mas, 2010). Posteriormente, se ha preparado el cuestionario en la plataforma online Google Formularios y, por último, se ha realizado una vista previa del cuestionario y se ha realizado un pretest a 3 personas para así corregir posibles fallos.

4.5.1. Sistema de recogida de información (SRI)

El sistema de recogida de información del cuestionario se ha realizado a través de la plataforma de Google Formularios ya que se trata de una herramienta de fácil acceso, sencilla y que posteriormente nos permite descargar los datos para así proceder a analizarlos. Además, a través de esta herramienta se tiene acceso tanto a los datos individuales como a los datos conjuntos. Igualmente, la difusión del cuestionario se ha realizado de forma online a través de Whatsapp, donde el cuestionario se envió a todos los contactos de la investigadora y estos a su vez lo enviaron a sus contactos, Facebook, que se publicó en el muro de la investigadora y finalmente, Instagram, donde la investigadora envió por mensaje directo el cuestionario a todos sus contactos.

4.5.2. Descripción del cuestionario

Para la introducción del cuestionario, se ha realizado un primer apartado con una presentación del cuestionario, en el que se ha dado a conocer los motivos de la investigación, quién la realiza y donde. También se informa a los encuestados sobre la protección de datos, ya que serán tratados de forma anónima y colectiva conforme al código ético ESOMAR (ver figura 10).

Figura 10. Presentación del cuestionario



Análisis de los influencers como instrumento de marketing

El siguiente cuestionario ha sido realizado por Thais Amorós, una estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Alicante, con el fin de realizar una investigación de mercados para la realización del Trabajo de Fin de Grado.

El objetivo de esta investigación es analizar la eficacia de los influencers como instrumento de marketing, ya que ante este nuevo concepto, ha surgido la necesidad por parte de las empresas de comprender las relaciones existentes entre consumidores e influencers.

Tardará en contestar el cuestionario aproximadamente entre 5 y 10 minutos. Su participación sería de gran ayuda para la investigación. Además, recuerde que no hay preguntas correctas ni incorrectas, ya que se trata de su opinión.

Finalmente, le informamos de que sus datos serán tratados de forma anónima y global y no serán utilizados para otros fines distintos a la investigación de mercado.
(Por favor, se ruega que respondan a las preguntas con la mayor sinceridad posible).

SIGUIENTE

Página 1 de 11

Fuente: captura de pantalla de Google Formularios

Posteriormente, se han introducido tres preguntas filtro sobre la utilización de Instagram, la edad y los influencers de moda y belleza con el objetivo de selección submuestras. Así, el cuestionario será solamente contestado por personas consumidoras de Instagram, pertenecientes a la generación millennial y seguidoras de influencers de moda y belleza, y en caso de no pertenecer a este grupo, será redirigido al final del cuestionario. Además, entre las preguntas filtro se ha introducido una pregunta referente a los tipos de influencers que más siguen en Instagram (ver figura 11).

Figura 11. Preguntas filtro del cuestionario



Análisis de los influencers como instrumento de marketing

***Obligatorio**

1. ¿Es seguidor de influencers en Instagram? *

☐ Sí

☐ No

2. ¿En qué año nació? *

☐ Entre 1960-1980

☐ Entre 1981-2000

☐ En 2001 o más

3. ¿Qué tipo de influencers son los que más sigue en Instagram? *

☐ Moda y belleza

☐ Cocina

☐ Gamers

☐ Viajes

☐ Fitness

☐ Otros

4. Concretamente, ¿Es seguidora/seguuidor de influencers de moda y belleza en Instagram? *

☐ Sí

☐ No

Fuente: captura de pantalla de Google Formularios

Finalmente, se ha procedido a la introducción de los siguientes bloques de información:

- **Bloque 1:** en primer lugar se ha aclarado el concepto de influencer, para que así, los individuos puedan responder de forma correcta, sin sesgos y fácilmente las preguntas que componen el cuestionario. En segundo lugar, se han realizado preguntas para averiguar si la actitud de los consumidores hacia una marca está influenciada por los influencers, tratando de responder al objetivo 1 de la presente investigación. Así, primero se ha preguntado sobre la actitud hacia las publicaciones sobre productos de moda y belleza de los influencers mediante una escala de intervalo. Después se ha realizado una escala Likert para medir el grado de influencia de los influencers sobre la imagen hacia una marca y finalmente se ha introducido una pregunta referente a la posibilidad de que un influencer cambie la actitud hacia la marca que tiene el encuestado.
- **Bloque 2:** el bloque dos consiste en una serie de preguntas para analizar si los influencers influyen en la intención de compra de los consumidores, es decir, se trata de dar respuesta al objetivo 2 de la investigación. Así, en primer lugar, mediante una escala Likert, se ha tratado de analizar tanto si los influencers afectan significativamente a la intención de compra de los encuestados de un determinado producto, como de analizar si afectan a la intención de compra de los encuestados de productos en general de una determinada marca. Después, se ha efectuado una pregunta referente a la actitud hacia un producto cuando un influencer lo promociona y otra relativa a cuánto cree el encuestado que le afectan los influencers en sus decisiones de compra.

- Bloque 3: analiza dos rasgos de la personalidad del encuestado que son el deseo de imitar a los influencers y el hedonismo del encuestado en las cuentas de influencers en Instagram, por tanto, con este bloque de información se da respuesta a parte del objetivo 3. Ambos rasgos han sido analizados a través del uso de una escala Likert.
- Bloque 4: el cuarto bloque de información contiene cuestiones para analizar la autoestima y el narcisismo del encuestado, por tanto, también da respuesta al objetivo 3. Sin embargo, se ha separado del bloque anterior ya que el bloque 3 hace preguntas que están relacionadas con Instagram y los influencers, y el bloque 4 solo realiza cuestiones relacionadas con la personalidad del encuestado. Ambos rasgos han sido analizados a través del empleo de una escala Likert.
- Bloque 5: consiste en una serie de preguntas categóricas, utilizando tanto escalas nominales como ordinales, con el fin de analizar el perfil de las personas que están más influidas por los influencers, por tanto, da respuesta al objetivo 4. Además, se han categorizado a los encuestados en función del tiempo promedio que usan Instagram, el sexo, la edad, la ocupación actual, los ingresos netos mensuales y el nivel de educación. La mayoría de estas cuestiones se han formulado de igual forma que los cuestionarios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Finalmente, al finalizar el cuestionario se ha agradecido a los encuestados su participación.

4.5.3. Codificación de variables

Las variables utilizadas para la realización del cuestionario han sido medidas mediante escalas nominales, ordinales y escalares o de intervalo (ver anexo 4). Por un lado, la escala nominal clasifica las variables según una categoría, por tanto, asigna a cada variable un número o símbolo (Mas, 2010), y además, sus valores no siguen un orden (Villasís & Miranda, 2016). Por otro lado, la escala ordinal también clasifica las variables según una categoría, pero con la diferencia de que los valores siguen cierto orden. Sin embargo, dicho orden establece la posición relativa pero no la magnitud entre las diferentes variables. Finalmente en la escala de intervalo, además de medir categoría y orden, los números representan distancias iguales en las características a medir, permitiendo establecer un “mayor que” en las características a medir (Mas, 2010). Además, todas las variables se han analizado usando el programa IBM SPSS.

Igualmente, en las variables influencia sobre la actitud hacia una marca (ATTITUDE), influencia sobre la intención de compra (INTENTION), grado de imitación de los influencers de los encuestados (MIMICRY), grado de hedonismo de una persona (HEDONISM), grado de autoestima de una persona (AUTOEST) y grado de narcisismo de una persona (NARCI) se ha utilizado una escala Likert, por lo que están compuestas por más de un ítem. Por esta razón, el cálculo de cada una de estas variables se ha hecho realizando una media de cada uno de los ítems que la componen.

4.6. Selección de la muestra de investigación

El muestreo es un proceso por el cual se obtiene una muestra, su tamaño y sus características (Mas, 2010). En esta investigación se ha realizado un muestreo no probabilístico tanto para la técnica cualitativa como para la técnica cuantitativa debido a que no se dispone de un marco muestral adecuado y por tanto no se puede conocer la probabilidad de selección de las unidades muestrales. Además, este tipo de muestreo permite un menor coste y una mayor sencillez y rapidez a la hora de realizar el muestreo (Mas, 2010).

4.6.1. Tipo de muestreo para la técnica cualitativa

Para el método cualitativo (entrevista en profundidad) se ha utilizado un muestreo no probabilístico por juicio subjetivo. En este caso, el entrevistador ha seleccionado a 5 personas todas ellas seguidoras de influencers en Instagram, dos mujeres de 23 años, una mujer de 22 años, un hombre de 23 años y una mujer de 28 años. La razón por la que se ha seleccionado a estas personas es debido a que por un lado son de fácil acceso para la investigadora, y por otro lado, debido a que son seguidores de influencers de moda y belleza en Instagram, por lo que pueden aportar información útil y relevante para la investigación. Además, se ha elegido un hombre para averiguar si tenía una opinión diferente respecto a las demás mujeres entrevistadas, y una mujer de 28 años, para averiguar si su opinión sobre los influencers varía con respecto a personas de 22-23 años.

4.6.2. Tipo de muestreo para la técnica cuantitativa

Para la determinación de la muestra en la técnica cuantitativa se han seguido las siguientes etapas:

1. Definición de la población objetivo

El público objetivo de esta investigación es la generación millennial seguidora de influencers de moda y belleza en Instagram. Como se ha mencionado anteriormente, los millennials poseen las características que se pueden observar en la tabla 4:

Tabla 4. Características de la generación Millennial

CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL
Uso intensivo de las redes sociales ya que es la generación que mayor presencia tiene en ellas.
Alta exposición a la tecnología y a la información ya que desde que nacieron tienen la tecnología presente.
Necesidad de socialización y conexión a través del uso de las redes sociales.
Es una generación más crítica y exigente que las anteriores.
Capacidad de utilizar múltiples plataformas a la vez y cambiar de forma natural de una a otra.
Más difíciles de influenciar mediante publicidad tradicional que las generaciones anteriores.
Acceso a una gran cantidad de información en cualquier momento a través de las tecnologías.
Tienen valores relacionados con el individualismo (disfrute, aprovechamiento del momento...).
Propensos a apoyar causas solidarias.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ruiz Cartagena (2017)

2. Fijación de un marco muestral

En este caso, no se dispone de un marco muestral debido a que no se dispone de una base de datos que identifique los elementos de la población objetivo. Es por ello, que no se ha podido realizar un muestreo probabilístico y se ha seleccionado la opción de muestreo no probabilístico.

3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo seleccionado para el método cuantitativo (encuesta), como se ha mencionado anteriormente, ha sido muestreo no probabilístico, pues no se cuenta con un marco muestral adecuado. Concretamente, se ha realizado un muestreo no probabilístico de conveniencia (o sin norma), el cual consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra de acuerdo a los criterios del investigador, el cual seleccionará una muestra que cuyas características sean similares a la de la población objetivo (Casal & Mateu, 2010).

4. Determinación del tamaño de la muestra y del nivel de error real

Para el cálculo del tamaño de la muestra del estudio, aunque en esta investigación se ha usado un muestreo no probabilístico, se ha calculado el tamaño muestral a partir de la fórmula del muestreo aleatorio simple, para poder obtener una aproximación muestral teórica. Así, el tamaño muestral se ha calculado de la siguiente forma:

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

Donde: n= tamaño de la muestra
 z= nivel de confianza
 p= variabilidad positiva
 q= variabilidad negativa
 e= precisión o error

Tomando el valor de máxima indeterminación de 0,5 para p y q y un valor 0,04 para e, el tamaño de la muestra teórico para nuestro estudio a un nivel de confianza del 95% sería el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.04^2} = 600 \text{ individuos}$$

Sin embargo, debido a las limitaciones que presenta la investigación, se ha hecho un muestreo no probabilístico. Así, la muestra real del cuestionario ha sido 179 encuestados, sin embargo, las respuestas útiles han sido 84, pues para poder responder la encuesta había que cumplir una serie de requisitos (ser de la generación Millennial y seguidor de influencers de moda belleza en Instagram). Por tanto, al 95% de confianza, se obtiene un nivel de error de:

$$e = \sqrt{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{84}} \cong 10,7\% \text{ de error}$$

5. Determinar la selección de las unidades muestrales

El cuestionario fue difundido por las principales redes sociales, que son, Whatsapp, Facebook e Instagram, en los cuales se copió la URL del cuestionario de Google Formularios.

4.6.3. Trabajo de campo

El trabajo de campo es el conjunto de acciones necesarias para la recogida de la información (Mas, 2010). En este sentido, se decidió distribuir el cuestionario de forma online. En un primer momento, se intentó llegar al público objetivo difundiendo el cuestionario de forma directa en Whatsapp, donde se pedía el favor de contestar la encuesta y a su vez difundirlo a sus contactos, y Facebook, donde se compartió en el muro de la investigadora y a su vez sus contactos compartieron la publicación. Se eligió este método de difusión ya que se pensó que esta era la forma más efectiva debido al uso intensivo de estas redes sociales de la generación millennial, lo que permitiría difundirlo a un mayor número de personas así como tener una mayor probabilidad de

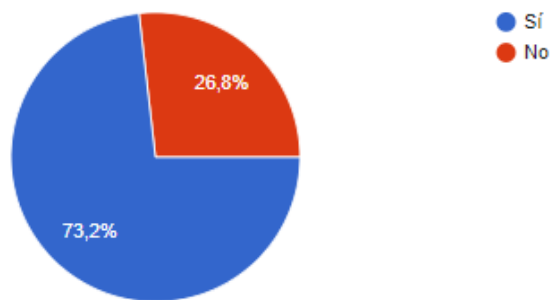
respuesta, pues a través de los diferentes dispositivos se puede contestar a la encuesta de forma rápida y fácil.

A los 18 días, la encuesta fue contestada por 105 individuos, de los cuales, solo 59 personas eran generación Millennial seguidora de influencers de moda y belleza en Instagram. Por lo que se decidió difundir también el cuestionario a través de mensajes directos de Instagram, ya que son una forma más personal y directa de pedir que se conteste el cuestionario, por lo que aumentaría la probabilidad de respuesta. Además, también aumentaría la probabilidad de que la persona que contestase fuera de la generación millennial seguidora de influencers e Instagram. De esta forma, finalmente, la encuesta fue respondida por 179 personas, de las cuales 131 (73,2% de 179) era seguidora de influencers en Instagram (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Número de respuestas de personas seguidoras de influencers en Instagram

1. ¿Es seguidor de influencers en Instagram?

179 respuestas



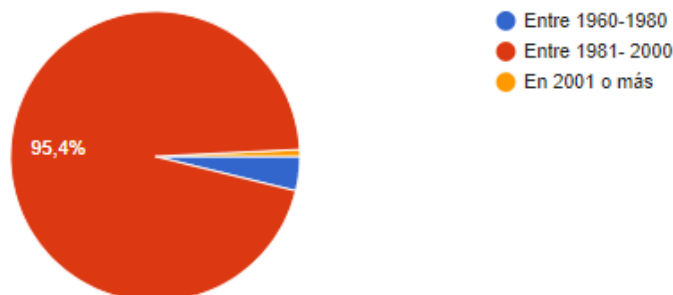
Fuente: captura de pantalla de Google Formularios

A su vez, de esas 131 personas, 125 (95,4% de 131) eran de la generación Millennial, es decir, nacieron entre el 1981 y el 2000 (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Número de respuestas de personas de la generación Millennial

2. ¿En qué año nació?

131 respuestas



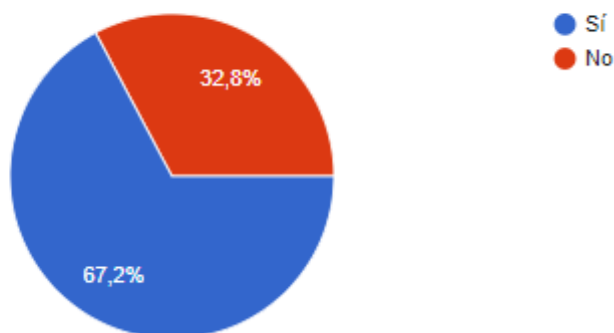
Fuente: captura de pantalla de Google Formularios

Y finalmente, de la generación Millennial 84 personas (67,2% de 125) eran seguidores de influencers de moda y belleza en Instagram (ver gráfico 3). Por lo que finalmente, se decidió cerrar la investigación en este punto con un total de 84 encuestados.

Gráfico 3. Número de respuestas de personas seguidoras de influencers de moda y belleza en Instagram

4. Concretamente, ¿es seguidora/seguuidor de influencers de moda y belleza en Instagram?

125 respuestas



Fuente: captura de pantalla de Google Formularios

5. Resultados

5.1. Resultados cualitativos

A través de las entrevistas personales, se debatieron diversas cuestiones que complementan el estudio cuantitativo. Así, como se ha dicho anteriormente, se entrevistaron a 5 personas seguidoras de influencers de moda y belleza en Instagram (ver anexo 2). Asimismo, la entrevista se estructuró en cuatro partes, la primera relativa a la opinión y los motivos por los que los encuestados siguen a los influencers. En la segunda se preguntó sobre los factores emocionales (autoestima, hedonismo, narcisismo y deseo de imitación) y la influencia que ejercen los influencers en las personas para intentar dar respuesta al objetivo 3 de la investigación. En tercer lugar, se preguntaron cuestiones relativas a la actitud hacia una marca y la influencia en la intención de compra que ejercen los influencers en los entrevistados, lo que está relacionado con los objetivos 1 y 2 planteados. Finalmente se debatió la eficacia de los influencers como instrumento de marketing.

En primer lugar, se ha podido concluir que las principales razones por las que los entrevistados siguen influencers son, primero, para conocer nuevos productos y estar actualizados en cuanto a tendencias de moda, ya que la mayoría de los entrevistados a la pregunta “¿Cuáles son los motivos por los que sigue influencers en Instagram?” han contestado principalmente este motivo. La segunda razón es que les dan más información acerca de los productos en comparación a anuncios y las páginas webs donde se venden los productos ya que los influencers a través de la herramienta de stories suben videos del producto donde lo enseñan, dicen sus características, si realmente les ha sido efectivo y en caso de la ropa se puede ver cómo es realmente la

prenda. Además, en tercer lugar, también han destacado que a través de ellos ven cuáles son los productos más efectivos y cuáles son los que más se compran. Por tanto, en este aspecto, los influencers se consideran un aspecto clave a la hora de dar conocer un producto y sus características, pues consideran que es la mejor opción al facilitar más información que en otros medios. El último motivo que se ha destacado ha sido el de inspiración.

En segundo lugar, en cuanto a los factores emocionales, primero se ha preguntado sobre la autoestima. Todos los entrevistados piensan que las personas con menor autoestima están más influenciadas por los influencers, ya que quieren ser más aceptados socialmente, tienen como referencia a los influencers e intentan imitarlos. En cuanto a las personas con autoestima alta, casi todos los encuestados han coincidido en que también piensan que los influencers les influyen, aunque en menor medida que a las personas con autoestima baja. Los motivos que han señalado han sido el de imitación por ego y que todas las personas siempre tienen algo que mejorar y los siguen para ver que pueden hacer mejor. Analizando estas respuestas, se puede observar que la mayoría de entrevistados ha relacionado la autoestima con el deseo de imitar a los influencers, lo cual nos lleva a pensar que tanto las personas con la autoestima baja como las personas con la autoestima alta son influenciadas por el deseo que tienen de imitar a los influencers, si bien las personas con baja autoestima son más fácilmente de influenciar. Así, la autoestima y el deseo de imitar a los influencers son factores por los que las personas siguen y son influenciadas por éstos. Posteriormente, se ha preguntado sobre el hedonismo, todos los entrevistados han contestado que sí que piensan que es un factor por el que las personas siguen influencers en Instagram, por lo que se ha concluido que el hecho de que los influencers proporcionen entretenimiento a las personas es un motivo por el que los siguen. A continuación, se preguntó por el narcisismo. Aquí las respuestas se han dividido en dos partes, por un lado, algunos piensan que las personas que tienen más ego están menos influenciadas que las que tienen menos ego debido a que quieren ser como ellos y seguir mejorando, es decir, por motivos de imitación. Pero por otro lado algunos piensan que no, ya que se quieren tanto a sí mismos que no tienen a los influencers como referencia, pues piensan que ellos son mejores. Finalmente, se preguntó por el deseo de imitar a los influencers, donde todos coincidieron en que es un factor por el que las personas siguen influencers. Igualmente, como se ha dicho anteriormente, relacionaron la autoestima y el narcisismo con este deseo.

En tercer lugar, los cuatro entrevistados de 22-23 años han contestado que los influencers sí que les influyen en sus decisiones de compra, sin embargo, la entrevistada de 28 años ha contestado que no. Igualmente, los entrevistados de 22-23 años han declarado que cuando un influencer muestra un producto en Instagram aumenta su deseo de compra, sobre todo por dos motivos. El primero es el hecho de que no conocían el producto y el influencer les ha hecho conocerlo y el segundo es debido a que el hecho de que el influencer enseñe el producto le da veracidad en relación a la efectividad y la calidad. Sin embargo la entrevistada de 28 años ha contestado que no. Finalmente, cuando un influencer muestra un producto en Instagram y los entrevistados piensan que está dando una opinión objetiva y verdadera, la actitud que tienen hacia la marca es más positiva. En conclusión, se podría decir que los influencers aumentan el deseo de compra de los individuos más jóvenes, por lo que es este grupo el que está más

influenciados por ellos. Además cuando un influencer muestra un producto en Instagram la actitud de los consumidores hacia esa marca es más positiva debido a que le da más veracidad.

En último lugar, los entrevistados consideran que la publicidad con influencers es un método publicitario muy efectivo, de hecho todos piensan que es más efectivo que otros medios más tradicionales, y sobre todo, si el consumidor final es un público joven, ya que hoy en día son los que principalmente utilizan las redes sociales. Además, señalan que el hecho de utilizar a los influencers como método publicitario tiene una serie de ventajas tanto para los consumidores como para las empresas. Por un lado, los influencers les aportan más información sobre el producto que si se promocionase con otro método, lo que provoca tanto mayor seguridad a la hora de comprar el producto como mayor probabilidad de compra. Además, también posibilita que conozcan más variedad de productos. Por otro lado, las empresas a través de los influencers consiguen llegar a un mayor número de personas, logran sacarle un mayor potencial al producto y finalmente, los entrevistados destacan que es un medio más económico.

5.2. Resultados cuantitativos

Para el análisis de datos se ha utilizado el programa estadístico IBM SPSS Statics 25. En primer lugar, se descargó la base de datos en un archivo Excel para depurar y codificar los datos y posteriormente exportarlos a IBM SPSS. Tras exportarlos a IBM SPSS, primero se recodificó la variable AUTOEST_6, ya que es un reverse ítem y después, se calcularon las variables ATTITUDE, INTENTION, MIMICRY, HEDONISM, AUTOEST y NARCI a partir de la media obtenida de sus correspondientes ítems para así poder analizarlos de una forma más clara y sencilla (ver figura 12).

Figura 12. Cálculo de variables a partir de la media de sus ítems en IBM SPSS

```
RECODE AUTOEST_6 (1=5) (2=4) (3=3) (4=2) (5=1) INTO AUTOEST_6_R.  
EXECUTE.  
COMPUTE ATTITUDE=(ATTITUDE_1+ATTITUDE_2+ATTITUDE_3+ATTITUDE_4)/4.  
EXECUTE.  
COMPUTE INTENTION=(INTENTION_1+INTENTION_2+INTENTION_3+INTENTION_4)/4.  
EXECUTE.  
COMPUTE MIMICRY=(MIMICRY_1+MIMICRY_2+MIMICRY_3+MIMICRY_4+MIMICRY_5)/5.  
EXECUTE.  
COMPUTE HEDONISM=(HEDONISM_1+HEDONISM_2+HEDONISM_3+HEDONISM_4)/4.  
EXECUTE.  
COMPUTE AUTOEST=(AUTOEST_1+AUTOEST_2+AUTOEST_3+AUTOEST_4+AUTOEST_5+AUTOEST_6_R)/6.  
EXECUTE.  
COMPUTE NARCI=(NARCI_1+NARCI_2+NARCI_3+NARCI_4)/4.  
EXECUTE.
```

Fuente: captura de pantalla de IBM SPSS

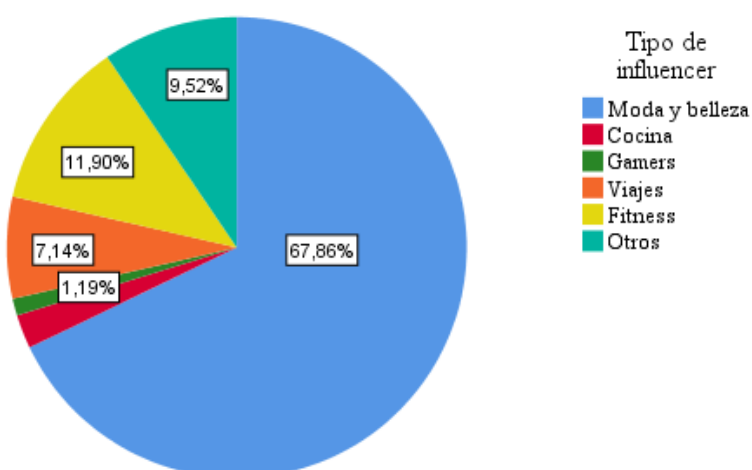
En segundo lugar, se procedió a la realización de un análisis tanto univariante como bivariante y se obtuvieron los resultados que se van a mostrar en los siguientes apartados.

5.2.1. Análisis estadístico univariante

A través el análisis descriptivo univariante, se ha observado la media, la mediana, la desviación típica, el máximo y el mínimo de cada uno de los datos, para así, poder comprobar y analizar cada una de las variables.

En primer lugar, se ha considerado relevante observar qué tipo de influencers son los que más sigue la generación Millennial en Instagram, ya que así se podrá saber qué peso tienen los influencers de moda y belleza en esta generación. Para ello, se ha realizado un diagrama de sectores donde se muestra en porcentajes los tipos de influencers que más siguen los encuestados en Instagram (ver gráfico 4). Podemos observar como el 67.86% de las personas encuestadas siguen principalmente a influencers de moda y belleza. Además, se puede observar una gran diferencia con respecto a otro tipo de influencers, ya que por ejemplo, el 11.90% sigue principalmente a influencers del mundo fitness. Por tanto, se puede afirmar que los influencers de moda y belleza tienen un gran peso en la generación Millennial.

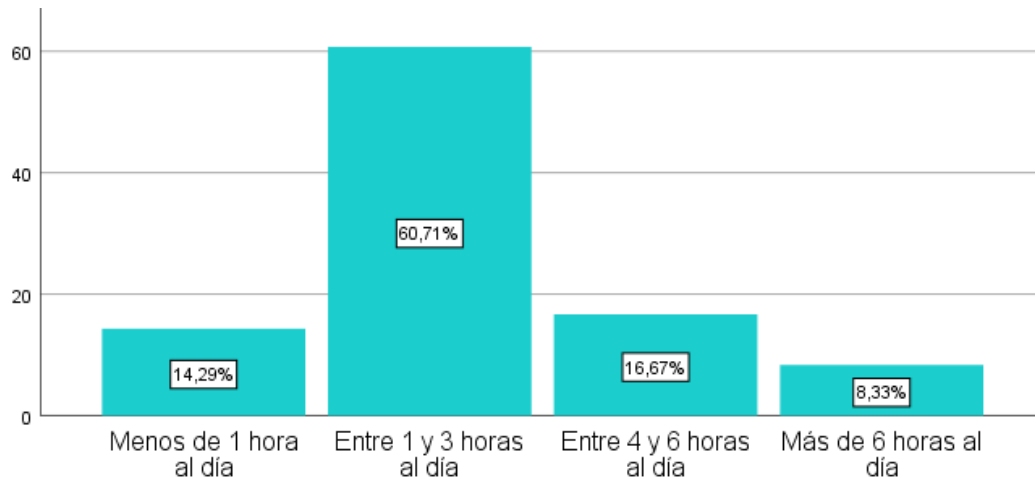
Gráfico 4. Principales tipos de influencers seguidos por los encuestados



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, se ha realizado un análisis de las características de la muestra en cuanto a tiempo promedio de uso de Instagram, sexo, edad, ocupación, nivel de ingresos y nivel de estudios para averiguar el perfil de las personas que han respondido a la encuesta. Así, en el gráfico 5 podemos ver como el 60.71% de los encuestados utiliza Instagram entre 1 y 3 horas al día, seguido del 16.67% que lo utiliza entre 4 y 6 horas al día. Por tanto las personas que han respondido a la encuesta hacen un elevado uso de Instagram.

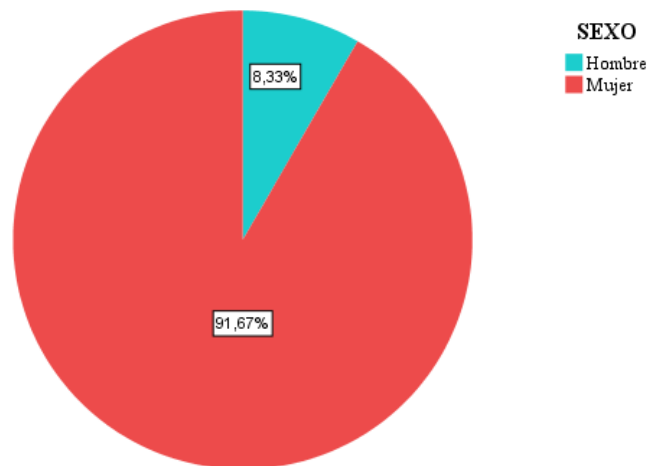
Gráfico 5. Tiempo promedio de uso de Instagram de los encuestados



Fuente: elaboración propia

En cuanto al sexo, la encuesta ha sido contestada mayoritariamente por mujeres, pues el 91.67% eran mujeres y solo el 8.33% hombres (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Sexo de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a la edad, todas las personas son pertenecientes a la generación Millennial, es decir tienen entre 19 y 38 años, sin embargo, como se puede observar en la tabla de frecuencias 5, el 23.5% de los encuestados tienen 21 años, el 17.6% 20 años y el 17.6% 22 años, por tanto, la encuesta ha sido mayoritariamente contestada por personas entre los 20 y los 23 años.

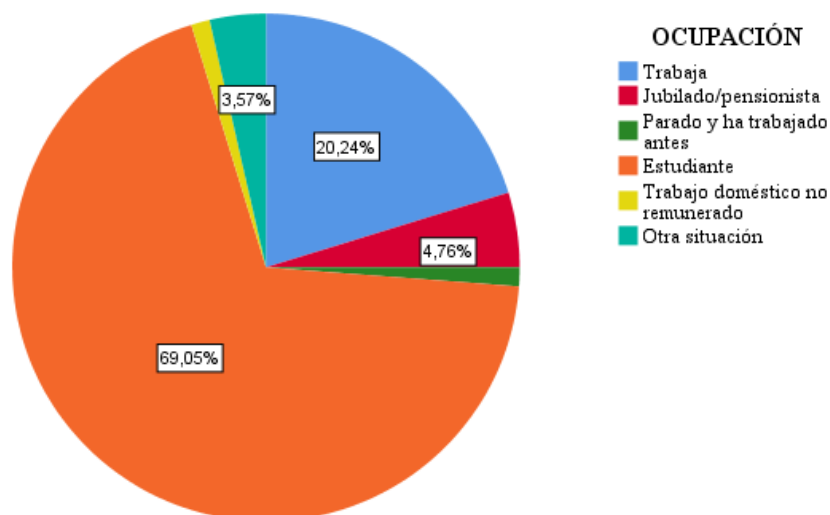
Tabla 5. Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
19	6	7,1
20	15	17,6
21	20	23,5
22	15	17,6
23	8	9,4
24	5	5,9
25	3	3,5
26	2	2,4
27	1	1,2
28	4	4,7
29	1	1,2
30	2	2,4
31	1	1,2
35	1	1,2
Total	84	98,8

Fuente: elaboración propia

En relación a la ocupación, la mayoría de los encuestados son estudiantes, en concreto, un 69.05% de encuestados son estudiantes, y un 20.24% están trabajando (ver gráfico 7).

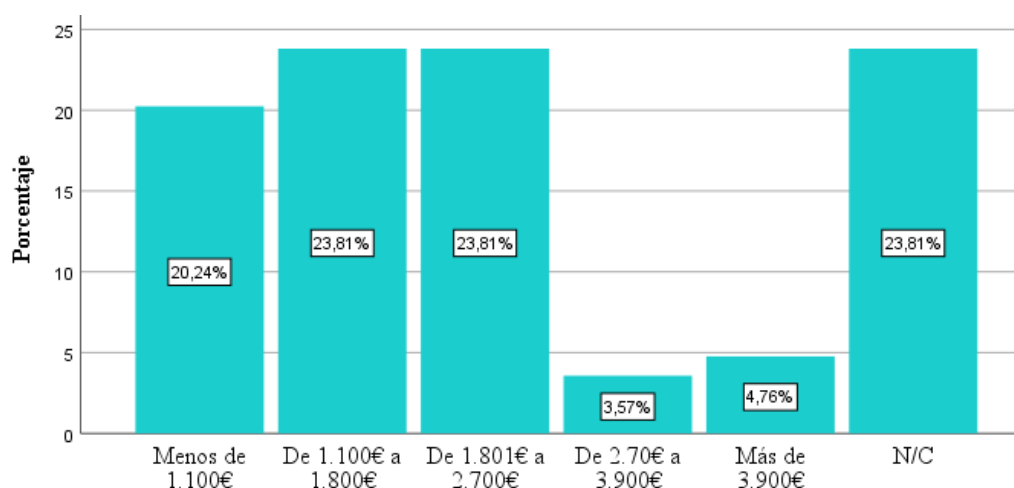
Gráfico 7. Ocupación de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Por lo que se refiere al nivel de ingresos, un 23.81% no contestaron, un 23.81% está entre los 1.100€ y los 1.800€ e igualmente un 23.81% está entre los 1.801€ y los 2.700€, por tanto, casi la mayoría de los encuestados (47.62%) tienen un nivel de ingresos entre 1.100€ y 2.700€ (ver gráfico 8).

Gráfico 8. Nivel de ingresos de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Finalmente, en cuanto al nivel de estudios, se puede observar en el gráfico 9 como predominan las personas con bachillerato (42.4%) y las de estudios universitarios (20%).

Gráfico 9. Nivel de estudios de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 años de escolarización	1	1,2
Educación primaria	5	5,9
Educación secundaria	5	5,9
FP de grado medio	7	8,2
Bachillerato	36	42,4
FP grado superior	7	8,2
Estudios universitarios	17	20,0
Estudios oficiales de posgrado y doctorado	6	7,1
Total	84	98,8

Fuente: elaboración propia

5.2.2. Análisis estadístico bivalente

A continuación, a través de un análisis bivalente, se dará respuesta a diversas hipótesis de investigación. En primer lugar, se dará respuesta a las hipótesis 1 y, las cuales hacen referencia al objetivo de averiguar si la actitud de los consumidores hacia una marca está influenciada por los influencers, es decir, al objetivo 1.

- *Hipótesis 1: la actitud de los consumidores hacia una marca está influenciada por los influencers.*
- *Hipótesis 4: los influencers son capaces de modificar la actitud de los consumidores hacia una marca si ésta es negativa.*

Para ello, utilizaremos un contraste t-student simple ya que lo que se quiere analizar es una población. Así las hipótesis alternativas son que la media de la variable ATTITUDE (influencia sobre la actitud hacia una marca) y CHAIMG (influencia para cambiar la imagen de marca) son mayores que 2,5, ya que las variables se han calculado con una escala Likert de 5 puntos donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Las hipótesis nulas son que la influencia sobre la actitud hacia una marca (ATTITUDE) es menor que 2,5 y que la influencia para cambiar la actitud hacia una marca si ésta es negativa (CHAIMG) es menor que 2.5:

CONTRASTE ATTITUDE

$$H_0: \mu_{ATTITUDE} \leq 2,5$$

$$H_1: \mu_{ATTITUDE} > 2,5$$

CONTRASTE CHAIMG

$$H_0: \mu_{CHAIMG} \leq 2,5$$

$$H_1: \mu_{CHAIMG} > 2,5$$

Tabla 6. Contraste t para la influencia sobre la imagen de marca y modificar la actitud hacia una marca. Estadístico de muestra única

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
ATTITUDE	84	2,8690	,85242	,09301
CHAIMG	84	2,40	1,007	,110

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Contraste t para la influencia sobre la imagen de marca y modificar actitud hacia una marca. Prueba de muestra única

Valor de prueba = 2.5						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
ATTITUDE	3,968	83	,000	,36905	,1841	,5540
CHAIMG	-,866	83	,389	-,095	-,31	,12

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, en el caso de ATTITUDE la media es de 2.86 (ver tabla 6) y el valor de significación es cercano a 0 (ver tabla 7), lo que significa que la influencia de los influencers en la actitud hacia una marca es significativo y por tanto se rechaza H_0 , es decir, la actitud de los consumidores hacia una marca está influenciada por los influencers al 95% de confianza. Por tanto, se acepta la hipótesis 1 del estudio. En cuanto a la variable CHAIMG, la media es de 2.4 (ver tabla 6) y el valor de significación es mayor a 0.05 (0.389), por tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula, lo que significa que no podemos afirmar que los influencers sean capaces de cambiar la imagen de los consumidores hacia una marca si ésta es negativa.

En segundo lugar, se va a contrastar la hipótesis 5 que en este caso está relacionada con el objetivo 2, es decir, trata de analizar si los influencers influyen en la intención de compra de los consumidores. El análisis se va a realizar mediante el

coeficiente de correlación Pearson de las variables INTENTION (influencia sobre la intención de compra) e INFLU (grado de influencia sobre las compras) para averiguar si las variables están relacionadas, debido a que las variables son cuantitativas, pues son escalas métricas.

- *Hipótesis 5: los influencers afectan en la intención de compra de los consumidores, haciendo que estos aumenten su intención de comprar un producto.*

Tabla 8. Coeficiente de correlación de Pearson sobre la influencia en la intención de compra

		INTENTION	INFLU
INTENTION	Correlación de Pearson	1	,379**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	84	84
INFLU	Correlación de Pearson	,379**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	84	84

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar como las variables INTENTION e INFLU están relacionadas positivamente con una significación de 0.001, lo que significa que se puede afirmar que los influencers afectan a la intención de compra de los consumidores, haciendo que estos aumenten su intención de comprar un producto al 99% de confianza. Además, cuánto más influye un influencer en una persona, más aumenta su intención de compra, pues la relación es positiva, por tanto, se acepta la hipótesis 5 de la investigación.

Por otro lado, también se va a contrastar la hipótesis 6, relacionada también con el objetivo 2, con el coeficiente de relación Pearson, pues en este caso también se trata de variables cuantitativas. Para este análisis, se van a utilizar las variables INFLU (grado de influencia sobre las compras) y ATTRACTIVE (atractivo de los productos al ser mostrados por los influencers) para ver si están relacionadas.

- *Hipótesis 6: los influencers hacen que los productos sean atractivos para los consumidores, aumentando la intención de compra de éstos.*

Tabla 9. Coeficiente de correlación de Pearson sobre el atractivo de un producto cuando es mostrado por un influencer

		INFLU	ATTRACTIVE
INFLU	Correlación de Pearson	1	,334**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	84	84
ATTRACTIVE	Correlación de Pearson	,334**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	84	84

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Se puede observar en la tabla 5 que las variables INFLU y ATTRACTIVE están relacionadas con un nivel de significación del 0.01, lo que significa que se puede afirmar que los influencers aumentan el atractivo de los productos al 99% de confianza, además, cuanto más influencia ejerza un influencer sobre una persona más atractivo verá los productos cuando son promocionados por los influencers, pues la correlación es positiva. Sin embargo, no se puede afirmar que el hecho de que los influencers hagan que los productos sean más atractivos aumenta la intención de compra, por lo que se va a analizar las variables ATTRACTIVE (atractivo de los productos al ser mostrados por los influencers) e INTENTION (influencia sobre la intención de compra) para ver si tienen relación.

Tabla 10. Coeficiente de correlación de Pearson sobre el atractivo de un producto y la intención de compra

		ATTRACTIVE	INTENTION
ATTRACTIVE	Correlación de Pearson	1	,394**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	84	84
INTENTION	Correlación de Pearson	,394**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	84	84

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10 se puede ver que las variables ATTRACTIVE e INTENTION están relacionadas con un nivel de significación del 0.01, lo que significa que se puede afirmar que los influencers hacen que los productos sean más atractivos por los consumidores, aumentando su intención de compra al 99% de confianza. Por tanto, sí que se puede aceptar la hipótesis 6 del estudio.

También se va a realizar el coeficiente de Pearson para analizar la hipótesis 11. Esta hipótesis está relacionada con el objetivo 4, que trata de analizar el perfil de las personas a las que más influyen los influencers. Así se comprobará si las variables AGE (edad), INFLU (grado de influencia en las decisiones de compra) e INTENTION (influencia sobre la intención de compra) están relacionadas.

- *Hipótesis 11: las personas con menos edad están más influenciadas por los influencers.*

Tabla 11. Coeficiente de correlación Pearson sobre la edad y el grado de influencia de un influencer

		AGE	INTENTION	INFLU
AGE	Correlación de Pearson	1	-,218 [*]	-,175
	Sig. (bilateral)		,046	,112
	N	84	84	84
INTENTION	Correlación de Pearson	-,218 [*]	1	,379 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,046		,000
	N	84	84	84
INFLU	Correlación de Pearson	-,175	,379 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,112	,000	
	N	84	84	84

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, no existe relación entre las variables AGE e INFLU y por tanto, la influencia que ejercen los influencers sobre las decisiones de compra es igual para todas las edades. Sin embargo, se puede observar que las variables AGE e INTENTION sí que están relacionadas, lo que significa que aunque los influencers influyan de la misma forma a las personas en las decisiones de compra, sí que influyen de manera distinta en la intención de compra. Además, esta relación es negativa, por lo que cuánto menos edad tenga una persona, más influirán los influencers en su intención de compra. Por tanto, se rechaza la hipótesis 11 del estudio, pero se concluye que en la intención de compra sí que afectan más a las personas de menor edad. Finalmente, también se puede observar que las variables INFLU e INTENTION están relacionadas, es decir, que el grado de influencia en las decisiones de compra está relacionado con el grado de influencia en la intención de compra.

Por otro lado, hipótesis 12 se va a realizar mediante un contraste sobre dos poblaciones t-student, ya que se utilizan dos poblaciones, hombres y mujeres. Esta hipótesis también trata de analizar el perfil de las personas que están más influidas por los influencers, por lo que también está relacionada con el objetivo 4.

- *Hipótesis 12: las mujeres son más susceptibles de ser influenciadas por los influencers que los hombres.*

Para analizarla se va a utilizar las variables SEX (edad) e INFLU (grado de influencia en la intención de compra), así, la hipótesis nula es que los influencers

afectan de igual forma a las mujeres y a los hombres en las decisiones de compra y la hipótesis alternativa es que los influencers afectan más a las mujeres en las decisiones de compra.

$$H_0: \mu_{INFLU-MUJER} = \mu_{INFLU-HOMBRE}$$

$$H_1: \mu_{INFLU-MUJER} \neq \mu_{INFLU-HOMBRE}$$

Tabla 12. Estadísticas de SEX*INFLU

	SEX	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
INFLU	Hombre	7	3,14	1,069	,404
	Mujer	77	3,48	1,252	,143

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Prueba de muestras independientes para SEX*INFLU

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
INFLU	Se asumen varianzas iguales	,310	,579	-,690	82	,492	-,338	,490	-1,311	,636
	No se asumen varianzas iguales			-,788	7,581	,455	-,338	,429	-1,335	,660

Fuente: elaboración propia

Como se puede comprobar en la tabla 12, la media de las mujeres es ligeramente más elevada que la de los hombres, sin embargo, el p-valor es menor a 0.05 (ver tabla 13), por lo que esta diferencia no es significativa. Es por ello que se acepta la hipótesis nula y por tanto, se afirma que los influencers afectan de la misma forma a hombres que a mujeres en sus decisiones de compra al 95% de confianza. Así, se rechaza la hipótesis 12 de la investigación.

A continuación, para la hipótesis 13, también relacionada con el objetivo 4, se va a realizar una tabla de contingencia y un contraste de hipótesis Chi-cuadrado ya que en este caso se utiliza una variable cuantitativa y otra cualitativa.

- *Hipótesis 13: las personas que utilizan más tiempo Instagram están más influenciadas por los influencers.*

Se van a utilizar las variables USE (tiempo promedio de uso de Instagram) INFLU (grado de influencia en las decisiones de compra), donde X=USE e Y=INFLU.

$$H_0: X \text{ e } Y \text{ son independientes}$$

$$H_1: X \text{ e } Y \text{ son dependientes}$$

Tabla 14. Tabla cruzada USE*INFLU

		INFLU					Total
		Nada	Poco	No sé	Algo	Mucho	
USE	Menos de 1 hora al día	0	5	0	6	1	12
	Entre 1 y 3 horas al día	3	14	2	21	11	51
	Entre 4 y 6 horas al día	1	4	1	6	2	14
	Más de 6 horas al día	0	1	0	3	3	7
Total		4	24	3	36	17	84

Fuente: elaboración propia

En la tabla cruzada anterior se puede observar como en todas las categorías en las que se dividen los individuos según el tiempo que utilizan Instagram han contestado mayoritariamente que los influencers les influyen en sus decisiones de compra “algo”, excepto en la categoría de “Más de 6 horas al día”, donde está igualado con “mucho”. Además, donde más han contestado “algo” es la franja de personas que utilizan Instagram entre 1 y 3 horas al día (21 respuestas), si bien es cierto que la mayoría de respuestas es de personas que utilizan Instagram con esta frecuencia.

Tabla 15. Prueba Chi-cuadrado USO*INFLU

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,721 ^a	12	,876
Razón de verosimilitud	8,010	12	,784
Asociación lineal por lineal	1,224	1	,269
N de casos válidos	84		

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la tabla 15, se observa que el p-valor es 0,876 por lo que al no ser mayor de 0,05 no se puede rechazar la hipótesis nula (H_0), lo que significa que el tiempo promedio de uso de Instagram no está relacionado con la influencia que tienen los influencers en las compras de los consumidores al 95% de confianza. Así, rechazamos la hipótesis 13 de investigación y por tanto, la influencia que ejercen los influencers es igual para personas que utilizan más tiempo Instagram como para personas que lo utilizan menos tiempo.

Para la hipótesis 14, que también está relacionada con el objetivo 4, se va a realizar utilizando una tabla de contingencia y un contraste de hipótesis Chi-cuadrado, pues la variable OCU es cualitativa.

- *Hipótesis 14: las personas que actualmente están estudiando están más influenciadas por los influencers.*

Para ello se van a utilizar las variables OCU (ocupación) e INFLU (grado de influencia en las decisiones de compra), donde $X = \text{OCU}$ e $Y = \text{INFLU}$.

$H_0: X \text{ e } Y \text{ son independientes}$

$H_1: X \text{ e } Y \text{ son dependientes}$

Tabla 16. Tabla cruzada OCU*INFLU

		INFLU					Total
		Nada	Muy poco	No sé	Algo	Mucho	
OCU	Trabaja	0	6	0	9	2	17
	Parado y ha trabajado antes	0	2	0	2	0	4
	Parado y busca su primer empleo	0	0	1	0	0	1
	Estudiante	4	14	2	24	14	58
	Trabajo doméstico no remunerado	0	1	0	0	0	1
	Otra situación	0	1	0	1	1	3
Total		4	24	3	36	17	84

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Prueba Chi-cuadrado OCU*INFLU

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,039 ^a	20	,015
Razón de verosimilitud	18,349	20	,564
Asociación lineal por lineal	,119	1	,730
N de casos válidos	84		

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16, podemos observar que la mayoría de personas que actualmente están trabajando han contestado que les influye algo en sus decisiones de compra (9 personas), frente a 24 personas que están estudiando y han contestado que les influyen algo en sus decisiones de compra y 14 que les influye mucho. Además, observando la tabla 17, se puede comprobar que el p-valor es mayor a 0,05 por lo que no se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que la ocupación y el grado de influencia de los influencers en las decisiones de compra no están relacionados al 95% de confianza y por tanto, se rechaza la hipótesis 14 del estudio.

5.2.3. Análisis estadístico multivariante

A continuación se van a realizar dos contrastes ANOVA con el objetivo de analizar dos hipótesis las cuales tienen más de dos poblaciones. En primer lugar, se va a contrastar la hipótesis 15, la cual está relacionada con el objetivo 4 de la investigación, el cual analiza el perfil de las personas que están más influenciadas por los influencers:

- *Hipótesis 15: el grado de influencia de los influencers varía según el nivel de ingresos de la persona.*

Para el análisis de esta hipótesis se han utilizado las variables INC (ingresos) e INFLU (grado de influencia en las decisiones de compra). Así, la hipótesis nula es que el grado de influencia de los influencers es igual para todos los niveles de renta y la hipótesis alternativa es que el grado de influencia varía según el nivel de ingresos de una persona.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

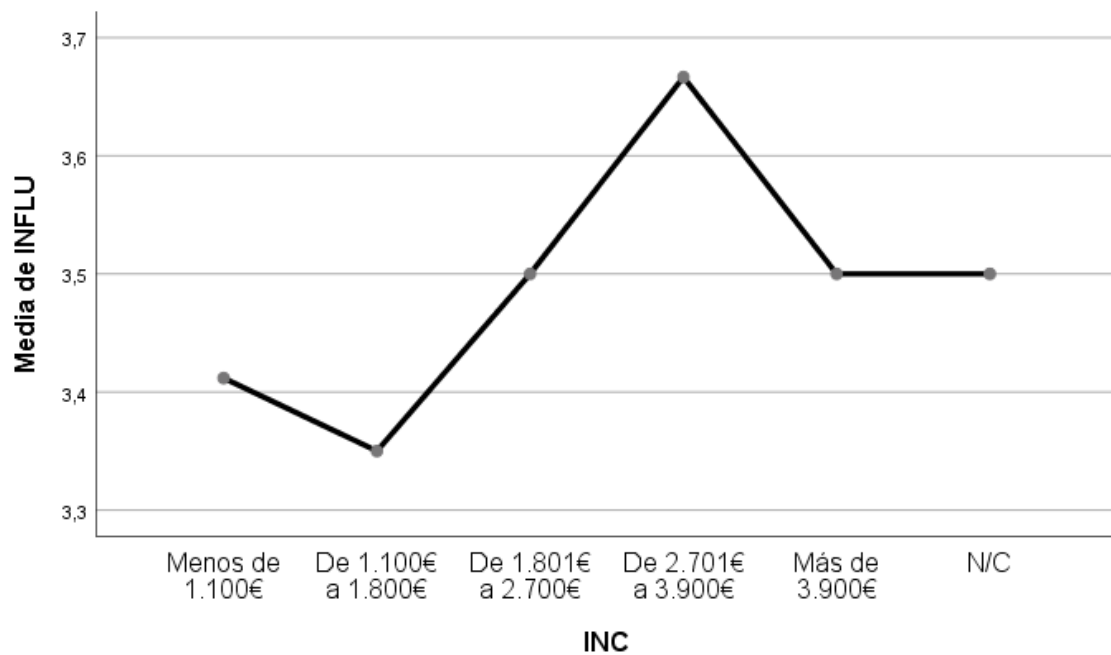
$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6$$

Tabla 18. Estadísticos Anova INC*INFLU

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Menos de 1.100€	17	3,41	1,121	,272	2,84	3,99	1	5
De 1.100€ a 1.800€	20	3,35	1,137	,254	2,82	3,88	1	5
De 1.801€ a 2.700€	20	3,50	1,235	,276	2,92	4,08	2	5
De 2.701€ a 3.900€	3	3,67	1,528	,882	-,13	7,46	2	5
Más de 3.900	4	3,50	1,000	,500	1,91	5,09	2	4
N/C	20	3,50	1,539	,344	2,78	4,22	1	5
Total	84	3,45	1,236	,135	3,18	3,72	1	5

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Relación entre ingresos e influencia



Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Contraste Anova 1 factor INC*INFLU

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,475	5	,095	,059	,998
Dentro de grupos	126,334	78	1,620		
Total	126,810	83			

Fuente: elaboración propia

El nivel de significación, es mayor a 0,05 (ver tabla 19), esto significa que el nivel de ingresos y la influencia que ejercen los influencers sobre ésta no están relacionados al 95% de confianza, es decir, no hay diferencias entre grupos. Además, también se observa en el gráfico 10 cómo las variables no tienen relación, ya que en el rango de 1.100€ a 3.900€ la influencia sí que va aumentando conforme aumentan los ingresos, sin embargo, a partir de más de 3.900€ en vez de seguir aumentando, la influencia sobre las compras disminuye. Por tanto, se rechaza la hipótesis 15 del estudio.

En segundo lugar, se va a contrastar la hipótesis 16, que también está relacionada con el objetivo 4:

- *Hipótesis 16: el grado de influencia de los influencers varía según el nivel educativo de la persona.*

Para analizar esta hipótesis utilizaremos las variables EDU (nivel de educación) e INFLU (grado de influencia en las decisiones de compra). Así, la hipótesis nula es que la influencia que ejercen los influencers es igual para todos los niveles educativos y la

hipótesis alternativa que los influencers no ejercen la misma influencia en personas con diferentes niveles educativos.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9 = \mu_{10} = \mu_{11}$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7 \neq \mu_8 \neq \mu_9 \neq \mu_{10} \neq \mu_{11}$$

Tabla 20. Estadísticos ANOVA EDU*INFLU

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Menos de 5 años de escolarización	1	2,00	2	2
Educación primaria	5	3,60	,548	,245	2,92	4,28	3	4
Educación secundaria	5	4,00	1,225	,548	2,48	5,52	2	5
FP de grado medio	7	3,43	1,718	,649	1,84	5,02	1	5
Bachillerato	36	3,56	1,206	,201	3,15	3,96	1	5
FP de grado superior	7	3,29	1,604	,606	1,80	4,77	1	5
Estudios universitarios	17	2,88	1,111	,270	2,31	3,45	2	5
Estudios oficiales de posgrado y doctorado	6	4,33	,516	,211	3,79	4,88	4	5
Total	84	3,45	1,236	,135	3,18	3,72	1	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Contraste Anova 1 factor EDU*INFLU

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14,480	7	2,069	1,400	,218
Dentro de grupos	112,330	76	1,478		
Total	126,810	83			

Fuente: elaboración propia

En la tabla 20 se puede observar como la influencia va aumentando desde menos de 5 años de escolarización hasta educación secundaria, sin embargo, a partir de este nivel de estudios la media varía. Además, en la tabla 21 se aprecia que el nivel de significación (0,218) es mayor que 0,05 y por tanto no se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que el grado de influencia que ejercen los influencers es igual para todos los niveles educativos, por tanto se rechaza la hipótesis 16 del estudio.

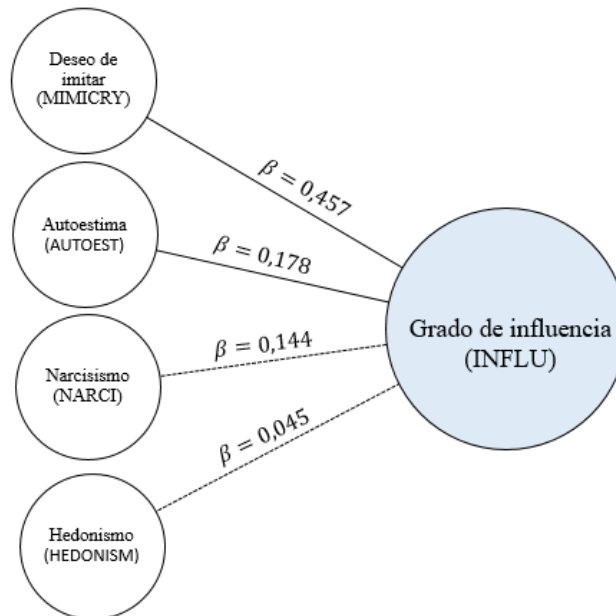
5.2.4. Análisis de regresión

A continuación, se van a realizar tres regresiones lineales múltiples todas ellas relacionadas con el objetivo 3, el cual analiza los rasgos de la personalidad de las personas que están más influidas por los influencers En primer lugar, se va a comprobar la hipótesis 8:

- *Hipótesis 8: el deseo de imitar a los influencers, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo son factores que explican la influencia que ejercen los influencers sobre las personas.*

De esta forma, se va a analizar si el deseo de imitar a los influencers, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo tienen efecto sobre la influencia que ejercen los influencers sobre las personas (ver figura 11).

Figura 13. Regresión 1: factores emocionales y grado de influencia



Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Resumen regresión múltiple INFLU

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,536 ^a	,287	,251	1,070	,287	7,947	4	79	,000

Fuente: elaboración propia

Por un lado, la tabla 22 señala que la R cuadrado ajustada es 0,251 lo que significa que el modelo explica el 25,1% de la variable dependiente. Es decir, el 25,1% de la influencia que ejercen los influencers en las personas es debido a los factores analizados. Además, la significación F es menor de 0,05 por lo que el modelo es bueno para explicar los factores emotivos por los que ejercen influencia, es decir, es estadísticamente significativo.

Tabla 23. Coeficientes de factores explicativos de la influencia que ejercen los influencers

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-,220	1,039		-,212	,833
	MIMICRY	,738	,179	,457	4,118	,000
	AUTOEST	,319	,183	,178	1,742	,085
	NARCI	,203	,162	,144	1,252	,214
	HEDONISM	,092	,208	,045	,442	,660

Fuente: elaboración propia

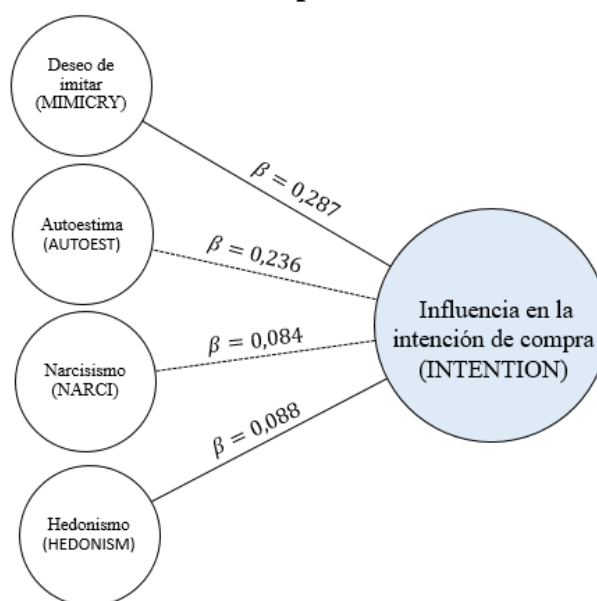
Por otro lado, la tabla 23 muestra los coeficientes de cada variable, así, se puede observar que la influencia que ejercen los influencers sobre las personas está explicada por el deseo de imitarlos (MIMICRY) con una confianza del 95% y por la autoestima (AUTOEST) con una confianza del 90%, ya que los demás valores (HEDONISM Y NARCI) tienen un valor de significación mayor a 0,05. Además, se puede afirmar que el deseo de imitar a los influencers es el factor que más importancia tiene a la hora de que los influencers influyan en las personas, ya que su valor de significación es 0.

En segundo lugar, se va a analizar la hipótesis 9:

- *Hipótesis 9: el deseo de imitar a los influencers, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo son factores que explican la influencia de los influencers en la intención de compra sobre los consumidores.*

Por tanto, mediante el siguiente análisis de regresión se va a analizar si los factores emocionales deseo de imitar a los influencers, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo explican la influencia en la intención de compra (ver figura 12).

Figura 14. Regresión 2: factores emocionales e influencia en la intención de compra



Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Resumen regresión múltiple INTENTION

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	
1	,457 ^a	,209	,169	,57636	,209	5,212	4	79	,001

Fuente: elaboración propia

En la tabla 24, se observa que la R cuadrado ajustada es de 0.169, esto significa que el modelo explica un 16.9% de la variable dependiente, es decir, que los factores de deseo de imitar a los influencers, autoestima, hedonismo y narcisismo explican un 16.9% la influencia que ejercen los influencers en la intención de compra. Además, la significación F es menor a 0,05 por lo que el modelo es bueno para explicar la influencia en la intención de compra.

Tabla 25. Coeficientes de factores explicativos de la influencia en la intención de compra

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1,454	,560		2,599	,011
	MIMICRY	,237	,097	,287	2,460	,016
	AUTOEST	,081	,099	,088	,818	,416
	NARCI	,060	,087	,084	,692	,491
	HEDONISM	,248	,112	,236	2,210	,030

Fuente: elaboración propia

Los factores explicativos de la influencia en la intención de compra se observan en la tabla 25. Así, el deseo de imitar a los influencers y el hedonismo tienen un valor

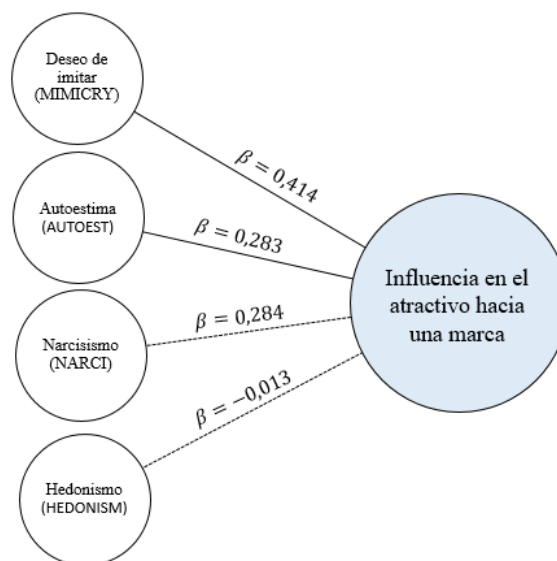
de significación menor a 0,05 por lo que sí que explican la influencia en la intención de compra con un 95% de confianza. Sin embargo, el narcisismo y la autoestima tienen un valor de significación mayor a 0,05, por lo que estos dos factores no explican la influencia en la intención de compra. Igualmente, si observamos los coeficientes estandarizados, se comprueba que el mayor coeficiente es el del deseo de imitar a los influencers (0.287), lo que significa que este factor es el que más explica la influencia en la intención de compra.

La última hipótesis que se va a contrastar es la hipótesis 10:

- *Hipótesis 10: el deseo de imitar a los influencers, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo son factores explicativos de la influencia que ejercen los influencers sobre el atractivo de un producto en los consumidores.*

Por tanto, se va a analizar si los factores emocionales (deseo de imitar a los influencers, autoestima, hedonismo y narcisismo) están relacionados con la influencia de los influencers sobre los consumidores en la actitud hacia una marca (ver figura 13).

Figura 15. Regresión 3: factores emocionales e influencia sobre el atractivo de una marca



Fuente: elaboración propia

Por un lado se observa que la R cuadrado ajustada es 0,334 lo que significa que el 33,4% de la influencia que ejercen los influencers en la actitud hacia una marca se debe a los factores analizados. Igualmente, el nivel de significación es menor a 0,05, por lo que es significativo y el modelo es bueno para explicar la variable dependiente (ver tabla 26). En segundo lugar, los factores emocionales que explican la influencia en la actitud hacia una marca de los influencers son el deseo de imitarlos y la autoestima (ver tabla 27). Así, se puede afirmar que el deseo de imitar a los influencers y la autoestima hacen que los influencers influyan en la actitud de los consumidores hacia una marca al 95% de confianza. Además, en este caso, el factor que más explica la influencia en la

actitud hacia una marca también es el deseo de imitarlos, ya que su coeficiente estandarizado es el mayor (0,414).

Tabla 26. Resumen regresión múltiple ATTITUDE

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,578 ^a	,334	,301	,71288	,334	9,919	4	79	,000

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Coeficientes de factores explicativos de la influencia que ejercen los influencers en la actitud hacia una marca

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	-,076	,692		-,110	,913
	MIMICRY	,461	,119	,414	3,864	,000
	AUTOEST	,349	,122	,283	2,862	,005
	NARCI	,276	,108	,284	2,562	,012
	HEDONISM	-,018	,139	-,013	-,132	,895

Fuente: elaboración propia

Por lo que finalmente, el grado de influencia que ejercen los influencers está explicado por el deseo de imitar a los influencers y la autoestima, la influencia sobre la intención de compra se explica por el deseo de imitar a los influencers y el hedonismo y la influencia en el atractivo hacia una marca se explica por el deseo de imitar a los influencers y la autoestima.

6. Conclusiones

No cabe duda de que el marketing es uno de los pilares básicos de las empresas hoy en día, ya que a través de éste la empresa logra comunicarse con el consumidor, dar a conocer su marca y sus ventajas, fidelizar clientes así como averiguar las necesidades que éstos tienen. Actualmente, en un mundo donde las nuevas tecnologías han revolucionado las técnicas tradicionales del marketing, ha surgido el marketing digital y con ello, una nueva forma de comunicarse a través de las redes sociales, donde también han nacido nuevas figuras como es la del influencer. A través de éstos, las empresas han logrado encontrar una nueva forma de comunicarse con los consumidores, donde los productos son promocionados por los influencers en las redes sociales. Dada la importancia que ha conseguido esta nueva figura, se ha decidido realizar este estudio para tratar de analizar la influencia que ejercen en la intención de compra (objetivo 1) y en la imagen hacia una marca (objetivo 2), los rasgos de la personalidad del consumidor que hacen que los influencers ejerzan más influencia (objetivo 3) y el perfil de las personas que están más influidas por éstos (objetivo 4).

La importancia de esta investigación se considera relevante, pues existen pocas investigaciones previas donde se analicen los influencers en el sector de moda y belleza en Instagram, por lo que puede aportar información nueva, útil y relevante a las empresas. Así, en primer lugar se ha realizado un estudio cualitativo, realizando 5 entrevistas a personas de la generación Millennial seguidoras de influencers de moda y belleza en Instagram. En segundo lugar, se ha realizado un estudio cuantitativo, donde se ha efectuado un cuestionario que ha sido respondido por 84 personas. Posteriormente, se ha ejecutado un análisis estadístico, donde se han aceptado y rechazado diversas hipótesis planteadas a lo largo del estudio (ver tabla 28).

Tabla 28. Hipótesis aceptadas y rechazadas

Nº	DESCRIPCION	CONCLUSIÓN
1	<i>La actitud de los consumidores hacia una marca está influenciada por los influencers.</i>	Aceptada
4	<i>Los influencers son capaces de modificar la actitud de los consumidores hacia una marca si ésta es negativa.</i>	Rechazada
5	<i>Los influencers afectan en la intención de compra de los consumidores, haciendo que estos aumenten su intención de comprar un producto.</i>	Aceptada
6	<i>Los influencers hacen que los productos sean atractivos para los consumidores, aumentando la intención de compra de éstos</i>	Aceptada
8	<i>El deseo de imitar a los influencers, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo son factores que explican la influencia que ejercen los influencers sobre las personas.</i>	Aceptada
9	<i>El deseo de imitar a los influencers, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo son factores que explican la influencia de los influencers en la intención de compra sobre los consumidores.</i>	Aceptada
10	<i>El deseo de imitar a los influencers, la autoestima, el narcisismo y el hedonismo son factores explicativos de la influencia que ejercen los influencers sobre el atractivo de un producto en los consumidores.</i>	Aceptada
11	<i>Las personas con menos edad están más influenciadas por los influencers.</i>	Rechazada
12	<i>Las mujeres son más susceptibles de ser influenciadas por los influencers que los hombres.</i>	Rechazada
13	<i>Las personas que utilizan más tiempo Instagram están más influenciadas por los influencers.</i>	Rechazada
14	<i>Las personas que actualmente están estudiando están más influenciadas por los influencers.</i>	Rechazada
15	<i>El grado de influencia de los influencers varía según el nivel de ingresos de la persona.</i>	Rechazada
16	<i>El grado de influencia de los influencers varía según el nivel educativo de la persona.</i>	Rechazada

Fuente: elaboración propia

En cuanto al objetivo 1, que trataba de analizar la influencia que ejercen los influencers en la intención de compra, tanto a través del análisis cuantitativo como del análisis cualitativo se ha concluido que sí que afectan en la intención de compra de los consumidores, además, aumentan su intención de comprar el producto y el deseo de comprarlo. Esto se debe a que por una parte, a través de la promoción con influencers los consumidores obtienen más información del producto en comparación con otros

medios tradicionales, ya que los influencers cuentan sus experiencias con éste, informan de sus características, lo enseñan y muestran sus ventajas y sobre todo los consumidores pueden ver el producto y su funcionamiento a través de los videos que suben. Por otra parte, el hecho de que los influencers promocionen el producto, les transmite más confianza a la hora de comprarlo, pues una persona que es de su agrado y que les gusta les recomienda su uso. Además, alguno de los encuestados incluso ha afirmado que “es como si me lo recomendara un amigo”, por lo tanto, tienen más confianza y seguridad a la hora de comprarlo.

En cuanto al objetivo 2, que analiza si los influencers influyen en la imagen hacia una marca de los consumidores, también se ha concluido a través de los dos análisis que efectivamente influyen en la imagen hacia una marca, haciéndola más atractiva y positiva. Esto se debe a que la mayoría de personas, cuando un influencer de confianza muestra un producto en Instagram, piensan que realmente lo muestran porque el producto les gusta, y no por el simple hecho de que sea una colaboración. Esto conlleva un aumento de la intención de compra del producto mostrado, pues al ser más atractivo para los consumidores aumentan su deseo de compra.

Por lo que respecta al objetivo 3, se han extraído varias conclusiones. En primer lugar, las personas con menor autoestima son más susceptibles de ser influenciadas por los influencers, pues en ocasiones los tienen como “referentes sociales”, lo que les hace pensar que si siguen sus recomendaciones van a ser socialmente más aceptados. Esto a su vez está relacionado con el deseo de imitarlos, pues las personas con menor autoestima tienen más tendencia a imitarlos, pues como se ha dicho anteriormente piensan que van a ser socialmente más aceptados. En cuanto a las personas con la autoestima alta, también se ha concluido que tienden a imitarlos, ya sea en sus estilos o en los productos que utilizan, ya que los influencers les proporcionan inspiración. En cuanto al hedonismo, también es un factor influyente, pues los influencers proporcionan entretenimiento y finalmente, en cuanto al narcisismo, no se ha podido sacar una conclusión clara, pues en las entrevistas en profundidad ha habido diversidad de opiniones, y en el análisis de regresión, el narcisismo no ha resultado ser explicativo ni de la influencia en la intención de compra ni en la imagen hacia una marca. A su vez, el conjunto de los factores de hedonismo y deseo de imitación, explican la influencia que ejercen los influencers en la intención de compra, y el deseo de imitar a los influencers y la autoestima explican la influencia en la imagen hacia una marca.

Finalmente, a través del objetivo 4, se ha intentado analizar el perfil de las personas que están más influidas por los influencers. Sin embargo, mediante el análisis cuantitativo, se han rechazado todas las hipótesis, lo que significa que los influencers influyen de igual forma sin importar el sexo, la ocupación, la edad, el nivel de ingresos, el nivel de estudios y el tiempo promedio de uso de Instagram. No obstante, se piensa que estos resultados han sido fruto de la poca variabilidad de los datos de las personas encuestadas, por lo que en este caso, se consideran más relevantes los resultados cualitativos. Así, a través de las entrevistas en profundidad, se ha podido concluir que a menor edad, más influenciadas están las personas por los influencers.

En conclusión, definitivamente el uso de influencers como instrumento de marketing es un método publicitario eficaz, a través de ellos se puede lograr mayor

penetración en el mercado y un mayor alcance del público objetivo, lo que se traduce en un aumento de las ventas así como de la imagen de la marca. Es por ello que, a través de la información suministrada, se puede comprobar que a la hora de que las empresas elijan sus estrategias de marketing, se recomendaría que opten por la figura del influencer, ya que éstos aumentan la intención de compra de los consumidores, hacen que la marca sea más atractiva y la actitud hacia una marca de los consumidores más positiva. Sobre todo si se trata de empresas cuyo público objetivo son personas jóvenes, pertenecientes a la generación Millennial, además, también se recomienda que la promoción a través de influencers sea a través de la plataforma Instagram, pues como se ha comprobado, es una de las plataformas más relevantes para este fin, pues es una de las más utilizadas por la generación Millennial y su uso sigue creciendo.

7. Bibliografía utilizada

- Advocate Marketing (2015). Por qué Instagram es la plataforma preferida por las marcas de moda. Recuperado en Diciembre de 2018 de: <http://www.brandmanic.com/instagram-fashion-power-o-por-que-es-la-plataforma-preferida-por-las-marcas-de-moda/>
- American Marketing Association. Recuperado en Diciembre de 2018 de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Blanco, C. (2016). Objetivo: Influencer.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Bravo, J., & Madinaveitia, E. (2014). Transformaciones ante el reto digital. *La publicidad ante el reto digital*, 2015.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*.
- Calderón, C. A., López, M., & Peña, J. (2017). El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 590-607.
- Casado Díaz Ana Belén y Sellers Rubio Ricardo. Apuntes de teoría introducción al Marketing. (2016).
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, 17-39.
- Castelló-Martínez, A., & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Recuperado en Abril de 2019 de: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Colás Bravo, P., González Ramírez, T., & Pablos Pons, J. D. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. Recuperado en Diciembre de 2018 de: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6416/Juventud_y_redes_sociales.pdf?sequence=2
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60.
- Estudio BBVA (2015). Generación Millennial: así es la primera generación completamente digital. *Centro de Innovación BBVA*. Recuperado en Diciembre de 2018 de: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>
- Facchin José (2018). *¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de las redes sociales para empresas?* Recuperado en Diciembre de 2018 de: <https://www.puromarketing.com/42/23613/mas-alla-ventas-redes-sociales-aportan-retailers-muchos-beneficios-indirectos.html>
- Fernández de Córdova, Isabel (2017). *Comunicar la moda en Internet*. Editorial UOC.
- Flavián Carlos, Casaló, Luis V., and Sergio Ibáñez-Sánchez. "Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 20.6 (2017): 369-375.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). El# hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, 8, 326-330.
- Hendin, H. M., & Cheek, J. M. (1997). Assessing hypersensitive narcissism: A reexamination of Murray's Narcism Scale. *Journal of research in personality*, 31(4), 588-599.
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales.
- Illera, A. E., & Benito, S. M. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37-54.

- InboundCycle. ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado en Diciembre de 2018 de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Instagram, (2018). Disponible en: <https://instagram-press.com/our-story/>
- Järvinen Joel, Roope Ohtonen, and Heikki Karjaluo. "Consumer acceptance and use of Instagram." *System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on*. IEEE, 2016.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in human behavior*, 26(2), 254-263.
- Más Ruíz, Francisco (2010). *Temas de investigación comercial*
- Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45. Recuperado en Diciembre de 2018 en: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
- Méndez, F. (2009). La Web 1.0 y 2.0. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 67. Recuperado en Diciembre de 2018 en: https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf#page=67
- Miguel A. Arias (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*.
- Navarro, G. M. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial.
- Nispen, J. V., & Fraguas Herrera, M. (2012). Diccionario LID Marketing directo e interactivo. *LID Editorial, Madrid*.
- RAE, 2018. Disponible en: <http://www.rae.es/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Ruiz Cartagena José Javier (2017): "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva", en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado en Diciembre de 2018 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 352-354.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.
- Sheldon, Pavica, and Katherine Bryant. "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age." *Computers in human Behavior* 58 (2016): 89-97.

- Smartme Analytics (2017). Mobile millennials. Recuperado en Febrero de 2019 de: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-millennials-25-34-smartme-analytics-2.pdf>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Smith, K.T. 2012. Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2
- Spain, I. A. B. (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. Recuperado en Diciembre de 2018 de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310.
- Youn-Kyung Ki, (2018). “*The drivers and impacts of social media influencers: the role of mimicry*”.

ANEXO 1. Guión entrevista en profundidad

- 1. ¿Qué piensas cuando ves a un influencer promocionando un producto en Instagram?**
- 2. ¿Cuáles crees que son los motivos por los que sigues influencers en Instagram?**
- 3. ¿Crees que la autoestima de una persona afecta para que siga a un influencer en Instagram?**
 - Preguntar por qué.
 - Preguntar en caso afirmativo, si cree que las personas con mayor autoestima tienden más a seguir a influencers en Instagram o si por el contrario, son las personas con menor autoestima que las tienden a seguir más influencers en Instagram.
- 4. ¿Crees que el hedonismo (diversión) hace que una persona siga influencers en Instagram?**
- 5. ¿Consideras que las personas que son más narcisistas (tienen más ego) tienden a seguir influencers en Instagram más?**
 - Preguntar por qué.
- 6. ¿Crees que el deseo de imitar a los influencers es un factor emocional por el que las personas siguen influencers en Instagram?**
 - Preguntar por qué

7. **¿Aspiras a los estilos de vida de los influencers?**
- Preguntar por qué
8. **¿Crees que los influencers son un método efectivo como campaña publicitaria de productos de moda y belleza?**
9. **Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Aumenta tu deseo de compra hacia ese producto?**
- En caso afirmativo, preguntar cuáles son las razones por las que aumenta el deseo de compra.
10. **Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Tienes una actitud más positiva o más negativa hacia esa marca? ¿Por qué?**

ANEXO 2. Transcripciones entrevistas

ANEXO 2.2. Entrevista 1: mujer seguidora de influencers en Instagram de 23 años.

P. ¿Qué piensas cuando ves a un influencer promocionando un producto en Instagram?

R. Pienso que a través de ellos las marcas aumentan mucho sus ventas y además que también ayudan a las personas que las ven a tener más información sobre todos los productos y novedades que hay y las características que tienen.

P. ¿Cuáles crees que son los motivos por los que sigues influencers en Instagram?

R. Porque te ayuda a conocer cosas nuevas, productos nuevos que quizás no tenías ni idea y te ayuda a saber cuáles son mejores. Bueno, cuales son mejores es un poco relativo ya que lo que a una persona le va bien a otra le puede ir mal, pero te ayuda a saber cuáles son los que a la gente les va mejor. También porque dan más información sobre las características de los productos. Además también para inspiración y tendencias en moda, ya que a veces no sé qué ponerme y me meto en Instagram a ver looks.

P. ¿Crees que la autoestima de una persona afecta para que siga a un influencer en Instagram?

R. Sí, pienso que sí que afecta porque hay muchos influencers de moda y belleza que a través de las publicaciones que suben pueden ayudar muchísimo a las personas que tienen baja autoestima. De todas formas, creo que las personas que tienen alta autoestima también siguen influencers, ya que yo por ejemplo tengo la autoestima bien pero me gusta seguir influencers porque aprendes cosas que no tenías ni idea.

P. Entonces, ¿Crees que a una persona que tiene baja autoestima le influyen más los influencers?

R. Posiblemente sí, no debería ser así pero sí. Ya que yo por ejemplo veo algún video y luego me lo hago a mi manera pero la gente que tiene la autoestima baja y no se ve bien con ella misma se pone a copiar esos videos para hacer lo mismo que esa persona y sentirse mejor.

P. ¿Crees que el hedonismo (diversión) hace que una persona siga influencers en Instagram?

R. Si, ya que hay gente que no tienen mucha inspiración a la hora de hacer cosas o divertirse y se mete en Instagram y nada más meterse, en la parte de explorar, hay muchísima gente que es influencer y puede ver lo que están haciendo y también te puede dar ideas para no aburrirte.

P. ¿Consideras que las personas que son más narcisistas (tienen más ego) tienden a seguir influencers en Instagram más?

R. Por una parte no, ya que una persona que tiene muchísimo ego puede pensar que es mejor que esa persona y no seguirla. Pero por otra parte sí, ya que también puede pensar que si esa persona es influencer él también puede serlo y lo sigue para ver qué hace y darle ideas y luego hacerlo él.

P. ¿Crees que el deseo de imitar a los influencers es un factor emocional por el que las personas siguen influencers en Instagram?

R. Yo creo que ese deseo está en casi todas las personas que tienen la autoestima muy baja ya que por ejemplo piensan “yo quiero ser igual de guapo que este influencer”, por tanto para mí el deseo de imitar a los influencers y la autoestima están relacionados. Además, pienso que las personas con baja autoestima intentan imitar a los influencers porque piensan que imitándola va a ser igual que esa persona y va a ser socialmente más aceptado. En realidad no debería de ser así pero yo pienso que sí lo es.

P. ¿Y una persona que tenga la autoestima alta piensa que sigue a influencers por el deseo de imitarlos?

R. Sí también. No es que sea imitarlo, sino que te gusta lo que hace esa persona y dices “¿por qué no voy a poder hacer yo esto?”. Y en realidad, como he dicho antes, te ayudan mucho si tienes dudas sobre algo de moda o maquillaje, por ejemplo yo he visto que promocionan mascarillas que quitan los poros para la cara y las he comprado y no ha sido por el hecho de imitar a los influencers, sino que me han ayudado a encontrar ese producto.

P. ¿Piensas que te influncian a la hora de realizar tus compras?

R. Sí, de ropa no tanto porque no suelo comprar mucha ropa y cuando compro no suelo meterme a Instagram a ver lo que llevan. A veces sí que me he metido

en el perfil de algún influencer que me gusta de 21 Buttons y si he visto algo que me gusta sí que lo he comprado. Pero por ejemplo en maquillaje yo no tengo mucha idea, entonces cuando veo lo que ellos usan aprovecho y lo compro, y si yo no hubiera visto que lo han promocionado no lo hubiera probado.

P. ¿Tú crees que aspiras a los estilos de vida de los influencers?

R. En realidad sí y no. No porque cada persona es como es pero por otra parte a veces sí que me gusta por ejemplo el estilo de algún influencer, ya no porque sea físicamente guapo o no, sino porque me gusta como viste y me da ideas para mi estilo.

P. Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Aumenta tu deseo de compra hacia ese producto?

R. Me aumenta el deseo según qué cosas. Me aumenta más en productos o servicios que son más difíciles de encontrar que sean efectivos. Por ejemplo una clínica para el láser, hay muchos sitios donde no lo hacen bien, entonces si veo que a un influencer le ha ido bien en ese sitio sí que aumenta mi deseo en ese tipo de cosas. Pero por otro lado, también pienso que es más probable que aumente el deseo de compra de productos físicos y tangibles como ropa o complementos ya que los estás viendo y no es lo mismo que un servicio que no sabes cómo va a ser exactamente.

P. Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Tienes una actitud más positiva o más negativa hacia esa marca? ¿Por qué?

R. La verdad es que la tengo más positiva porque esa persona te la está vendiendo en realidad, te explican el producto mejor y te dan más información, lo que le da más veracidad que si por ejemplo lo veo en la televisión y sí que me hace tener una actitud más positiva. Hay gente piensa que los promocionan porque les pagan, pero yo sí que confío en que los promocionan porque en realidad les gusta el producto y funciona bien ya que también ves en los videos como lo utilizan y como va, estás viendo con tus propios ojos que funciona bien. Además muchas veces en los comentarios le puedes preguntar dudas que tengas sobre el producto y muchas veces te responden. Otras veces también suben mensajes directos que les han enviado otras personas diciéndoles que les ha ido bien el producto, así que eso también afecta positivamente para que me guste más el producto.

P. En definitiva, ¿Crees que los influencers son un método efectivo como campaña publicitaria de productos de moda y belleza?

R. Pienso que es totalmente efectivo para la marca ya que si por ejemplo un influencer sube un producto de una marca que la gente no conoce, al promocionarlo la gente empezará a conocerlo y lo comprará. Además, si la marca es conocida también me parece efectivo ya que a través de los influencers llega a muchas personas y por supuesto que aumentan las ventas de la marca.

Otra cosa que también veo muy efectiva son los concursos, ya que para participar casi siempre tienes que seguir a la marca de los productos y cuando terminan los sorteos a la gente se le olvida dejar de seguirlos, por lo que ganan más seguidores y aumenta la visibilidad de sus productos y el alcance de sus publicaciones.

P. ¿Piensas que sería más efectivo hacer promociones con influencers o con otros métodos publicitarios como radio, televisión, revistas, etc.?

R. La radio, la televisión y otros medios también son efectivos pero últimamente las redes sociales pienso que son más efectivas porque casi todo el mundo ahora tiene redes sociales, sobre todo Instagram que es la red social que más vende y publicita. Si fueras por la calle haciendo encuestas a la gente sobre si tienen redes sociales yo creo que el 90% te diría que sí.

P. Finalmente, ¿para qué público crees que es más efectivo realizar promociones a través de influencers en Instagram?

R. Creo que sobre todo es más efectivo en la gente joven ya que son los que más utilizan las redes sociales. De todas formas, últimamente cada vez hay más gente mayor que se hace cuenta en Instagram y además ahora también hay muchos influencers que son más mayores, por lo que también a la gente mayor les puede influenciar.

ANEXO 2.2. Entrevista 2: mujer seguidora de influencers en Instagram de 23 años.

P. ¿Qué piensas cuando ves a un influencer promocionando un producto en Instagram?

R. Pues pienso que la marca que promociona el producto quiere darle un gran potencial y creo que esa vía es una de las mejores para que los jóvenes, o mayores según el producto que sea, esté más seguro de comprar el producto.

P. ¿Cuáles crees que son los motivos por los que sigues influencers en Instagram?

R. Porque hacen buenas fotografías de los productos, por tanto sabes que no te van a engañar y el producto te va a llegar realmente como lo has visto, no como en algunas páginas online de compra que ponen una foto y cuando te llega el producto no tiene nada que ver. Por ejemplo con la ropa puedes ver cómo le queda a la persona que lo está promocionando y te haces una idea de cómo es.

P. ¿Y en relación a los productos de belleza?

R. Exactamente igual, a través de ellos puedes si los productos son efectivos o no ya que por ejemplo si una influencer se va a la playa y utiliza un rímel waterproof y luego sube stories tú estás viendo si realmente es waterproof o no, lo estás comprobando con tus propios ojos. Sin embargo si la influencer no lo sube y tú solamente ves en una página que es waterproof no sabes 100% si va a funcionar o no.

P. Es decir, que en tu opinión ¿le dan veracidad al producto?

R. Exactamente.

P. ¿Crees que la autoestima de una persona afecta para que siga a un influencer en Instagram?

R. Sí. Yo creo que si una persona tiene la autoestima más baja busca mejorar lo que no le gusta a través los influencers. Por ejemplo si no estás a gusto con tu pelo vas a buscar un influencer que tenga un tratamiento en el pelo y te lo vas a querer hacer tú más que nada porque nosotros en esta sociedad nos fijamos mucho en los demás entonces te vas a fijar más en una persona que es famoso o tiene muchos seguidores antes que en otras que no son influencers.

P. Y a las personas que tienen la autoestima alta, ¿crees que también les influyen?

R. Sí, totalmente. Solo que creo que un poco menos, pero creo que también les influyen porque tú por mucho que tengas la autoestima alta siempre ves algo que puedes mejorar de ti y te fijas en ellos.

P. Entonces, ¿piensas que la autoestima, tanto alta como baja, es un factor por el que las personas siguen influencers en Instagram?

R. Sí.

P. ¿Crees que el hedonismo (diversión) hace que una persona siga influencers en Instagram?

R. Sí claro, porque te entretiene ver y seguir a influencers. Además los influencers que son más bromistas creo que llaman más la atención y tienen más probabilidades de que los sigan.

P. ¿Consideras que las personas que son más narcisistas (tienen más ego) tienden a seguir influencers en Instagram más?

R. No creo que sigan más que las personas que son menos narcisistas, pienso que más o menos es igual porque las personas que tienen más ego también les gusta ver cosas para sentirse bien con ellos mismos.

P. ¿Y que los influencers les influyen más?

R. Yo creo que les influyen más a los que tienen mucho porque las personas que se quieren tanto quieren tener siempre lo mejor entonces los tienen como modelo, no es que quieran siempre ser los mejores, sino que tú te quieres entonces siempre quieres tener lo mejor por así decirlo y quieres ver en que puedes mejorar.

P. ¿Crees que el deseo de imitar a los influencers es un factor emocional por el que las personas siguen influencers en Instagram?

R. Sí, totalmente porque pienso que las personas ven que los influencers con cierta camiseta y cierto pantalón que tienen en una foto resaltan mucho en la sociedad y llaman la atención de la gente, entonces yo pienso que todo el mundo quiere resaltar como ellos. Además pienso que este deseo es mayor en las personas con autoestima baja, ya que siempre quieren parecerse a alguien porque consigo mismas no se sienten bien e intentan imitar.

P. ¿Crees que los influencers te influyen en tus decisiones de compra?

R. Sí.

P. ¿Aspiras a los estilos de vida de los influencers?

R. Sí, yo pienso que a casi todo el mundo en mayor o menor medida le gustaría. Creo que a todo el mundo le gustaría promocionar productos, que te regalaran productos, que te invitaran a viajes etc. Es decir, creo que es un trabajo que a mucha gente le gustaría.

P. Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Aumenta tu deseo de compra hacia ese producto?

R. Sí, también porque muchas veces tú no conoces el producto, y si lo conoces, es como te he dicho antes, a veces no te fías y te dan más ganas de comprarlo si se lo ves a los influencers porque ves que funcionan.

P. Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Tienes una actitud más positiva o más negativa hacia esa marca? ¿Por qué?

R. Más positiva porque veo como queda. Además, a los influencers les envían muchos productos entonces yo creo que sacan los que a ellos más les gusta, a parte que no creo que un influencer no va a mostrar un producto que realmente no le guste. Para mí es como si tu amiga te lo dijera, porque lo estás viendo y estás viendo como lo está probando.

P. En definitiva, ¿Crees que los influencers son un método efectivo como campaña publicitaria de productos de moda y belleza?

R. Pienso que actualmente es la mejor campaña que se puede hacer, a través de internet y a través de los influencers porque por ejemplo cuando pones un anuncio en la televisión llega a mucho público pero que no está buscando ese producto. Sin embargo, si sigues a un influencer es porque te gustan las cosas que ella usa. Seguramente el 90% de seguidores que tiene lo siguen porque realmente le gustan las cosas que promociona y por tanto tú estás viendo promociones de cosas que te gustan. Por otra parte, en ocasiones los influencers hacen sorteos de productos y yo creo que eso también es un método efectivo para la marca porque les dan mucho potencial, te suben seguidores, te dan más

me gustas y entonces mucha más gente lo ve. Además, yo creo que a todos nos gusta que una marca haga sorteos.

ANEXO 2.3. Entrevista 3: mujer seguidora de influencers en Instagram de 28 años.

P. ¿Qué piensas cuando ves a un influencer promocionando un producto en Instagram?

R. Pues cuando son famosos (celebrities) pienso que les han pagado por decir eso y que no van a decir lo que de verdad piensan o que les da igual y que no lo utilizan y cuando son influencers que antes de ser influencers no eran famosos o no viven de ser influencers, pienso que de verdad lo prueban y dicen lo que piensan, no lo dicen pensando que si dicen algo negativo no les van a regalar más.

P. ¿Cuáles crees que son los motivos por los que sigues influencers en Instagram?

R. En cuanto a moda por ver las últimas tendencias de ropa, es decir, más que nada también para estar actualizada, porque como no veo la tele, a veces tampoco voy de compras y no veo lo que se lleva, pues ellas siempre llevan lo último y te lo enseñan. Y en cuanto a maquillaje por ver como se maquillan para inspirarme, pero por ejemplo en los productos que usan no confié, es decir, porque ellas usen eso no me da confianza. Además ellas tienen posibilidades de cuidarse más, hacerse más tratamientos, ponerse más cremas etc. y por eso pienso que no les van a funcionar las cremas igual que a mí que por ejemplo no tengo la posibilidad de cuidarme tanto a diario, así que no me parece que tengan una opinión objetiva.

P. Entonces, ¿qué crees que te aportan?

R. Información y diversión, porque a veces te ríes porque les ha pasado cualquier cosa.

P. ¿Crees que la autoestima de una persona afecta para que siga a un influencer en Instagram?

R. Sí, yo creo que sí, que a lo mejor una persona que tiene una autoestima más baja quiere parecerse a ellas o quiere saber cómo caer bien a la gente, o saber qué es lo que le gusta a la gente y entonces imitarlas. Pero creo que la gente por ejemplo que tiene la autoestima alta, más que seguirlas y sentirse influenciadas por ellas las imitan por ego.

P. Entonces, ¿piensas que a las personas que tienen la autoestima más baja les influyen más?

R. Sí, porque una persona con la autoestima alta tiene mucha confianza en sí mismo entonces si le gusta algo le va a dar igual si se lleva, si no o si a la gente le gusta. En cambio una persona que tiene baja autoestima lo utilizaría pero

estaría incómodo, por tanto miran lo que se ponen los influencers y les influyen más.

P. ¿Crees que el hedonismo (diversión) hace que una persona siga influencers en Instagram?

R. Sí porque como he dicho antes, los ves y te entretienen.

P. ¿Consideras que las personas que son más narcisistas (tienen más ego) tienden a seguir influencers en Instagram más?

R. Yo creo que sí, para parecerse a ellos y decir “pues esto también lo hago yo” y sentirse mejor.

P. Entonces, ¿crees que les influye más a las personas con más ego o con menos ego?

R. Pues cuando me estabas hablando de autoestima yo creo que les influye más a las personas que tienen baja autoestima, pero si hablamos de ego yo creo que les influyen más a las que tienen más ego, porque a las que tienen menos les da igual lo que piensen, si se lleva más o si se lleva menos o destacar, ellos no quieren destacar.

P. ¿Crees que el deseo de imitar a los influencers es un factor emocional por el que las personas siguen influencers en Instagram?

R. Yo creo que sí, que hay muchísima gente que quiere imitarles, que se piensan que es un estilo de vida. Por eso pienso que todo eso está haciendo mucho daño en la sociedad, sobre todo para la gente más joven, porque no son realistas, no están mostrando la realidad de la vida. Ahí muestran pequeños momentos y pequeñas cosas, pero no todo es perfecto. Y eso hace que algunas personas tengan baja autoestima y también gente con mucho ego.

P. ¿Crees que los influencers te influyen en tus decisiones de compra?

R. No.

P. ¿Aspiras a los estilos de vida de los influencers?

R. Totalmente no, porque no me llama la atención el maquillaje y la moda como para estar todo el día con eso. Y además están todo el día con el móvil, hay más vida aparte de eso y lo veo demasiado sacrificado.

P. Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Aumenta tu deseo de compra hacia ese producto?

R. No. Según lo que diga del producto a lo mejor lo miro, pero siempre miro otras alternativas.

P. Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Tienes una actitud más positiva o más negativa hacia esa marca? ¿Por qué?

R. Si me lo muestra una influencer famosa (celebritie) tengo una actitud más negativa y si lo hace un influencer normal indiferente, porque sé que la marca le ha dicho al influencer que diga lo que piensa y lo muestre, pero eso no me hace tener una actitud más positiva, hasta que yo no la probase no tendría una actitud más positiva o negativa.

P. En definitiva, ¿Crees que los influencers son un método efectivo como campaña publicitaria de productos de moda y belleza?

R. Si porque por ejemplo yo lo utilizo para actualizarme, entonces yo si veo algo en Instagram lo puedo conocer, pero sin embargo si ponen un anuncio en la televisión no lo voy a conocer porque no lo veo y donde veo las últimas tendencias es en Instagram. Además, cuando sale un anuncio en la tele de alguna marca de ropa no te muestran realmente la ropa, en cambio en Instagram si, y eso también me parece un buen método de marketing porque te están mostrando como es, que tela es, que textura tiene un maquillaje, y todo eso es importante a la hora de comprar un producto. Y más ahora que se lleva mucho la venta online y por internet no puedes las características de los productos como si fueras a una tienda física pero con los influencers sí que puedes tener más información. Por tanto, pienso que si se vende más.

P. ¿Qué piensas que es más efectivo, los influencers u otros medios más convencionales?

R. Para la moda y belleza los influencers porque por ejemplo a mí me enseñan una crema en la televisión y yo no sé casi nada de información sobre esa crema, en cambio los influencers te dan toda la información. Y desde el punto de vista de las empresas creo que es más económico para ellas y tiene más repercusión.

P. ¿Para qué publico piensas que es más efectivo?

Para los jóvenes porque pienso que están mucho más influenciados por ellos y son más subjetivos.

ANEXO 2.4. Entrevista 4: persona seguidora de influencers en Instagram, mujer de 22 años.

P. ¿Qué piensas cuando ves a un influencer promocionando un producto en Instagram?

R. Por una parte pienso que el producto le gusta porque si no, no lo promocionaría, pero por otra parte pienso que le están pagando por ello y entonces a lo mejor no todo lo que dice no es totalmente cierto.

P. ¿Cuáles crees que son los motivos por los que sigues influencers en Instagram?

R. Porque me gusta lo que enseñan, su forma de ser y me dan a conocer novedades, pero por otra parte también me incitan a gastar dinero porque enseñan productos que no conozco y me los acabo comprando.

P. ¿Crees que la autoestima de una persona afecta para que siga a un influencer en Instagram?

R. Sí, porque a lo mejor quiere ser como ellos pero pienso que eso es un poco subjetivo.

P. Y a las personas que tienen la autoestima alta, ¿crees que les influyen?

R. Yo creo que no. Pienso que solo afecta la autoestima baja porque quieren ser como ellos pero la autoestima alta no. Por eso también pienso que a los que tienen autoestima baja les influyen más, porque a los que tienen autoestima alta tienen más personalidad y no se dejan influenciar tan fácilmente.

P. ¿Crees que el hedonismo (diversión) hace que una persona siga influencers en Instagram?

R. Sí porque en mi opinión los influencers te entretienen y hacen que no te aburras.

P. ¿Consideras que las personas que son más narcisistas (tienen más ego) tienden a seguir influencers en Instagram más?

R. Yo creo que todo lo contrario, que por su ego no los siguen porque piensan “yo para que voy a seguir a influencers”.

P. ¿Crees que el deseo de imitar a los influencers es un factor emocional por el que las personas siguen influencers en Instagram?

R. Sí, porque hoy en día está muy de moda ser influencer, ganan dinero muy fácil y les patrocinan mucho, por lo que yo creo que la mayoría de la gente sí que quiere imitarlos y ser como ellos.

P. ¿Crees que los influencers te influyen en tus decisiones de compra?

R. Sí, porque por ejemplo han enseñado una crema o unas gafas de sol que yo no conocía y por el simple hecho de estar viendo Instagram ya lo he visto y lo he acabado comprando.

P. ¿Aspiras a los estilos de vida de los influencers?

R. No, porque yo creo que solo enseñan lo bueno, y por tanto solo ves lo bueno de ellos, entonces en realidad no es todo tan bonito como parece por eso yo creo que no.

P. Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Aumenta tu deseo de compra hacia ese producto?

R. Depende, si ya lo quería porque pensaba que funcionada y lo enseñan diciendo que funcionan sí, pero por lo general no.

P. Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Tienes una actitud más positiva o más negativa hacia esa marca? ¿Por qué?

R. Depende, si lo promocionan influencers que no me gustan es más negativa, pero cuando lo muestra un influencer que sí que me gusta sí que tengo una actitud más positiva hacia esa marca.

P. En definitiva, ¿Crees que los influencers son un método efectivo como campaña publicitaria de productos de moda y belleza?

R. Sí porque influyen mucho, hoy en día todo el mundo está siempre con Instagram, y yo creo que un producto llega antes por un influencer que por un anuncio televisivo.

P. ¿Qué piensas que es más efectivo, los influencers u otros medios más convencionales?

R. Desde mi punto de vista los influencers porque le aportan a la marca beneficios como el aumento de ventas y más alcance a un coste menor.

P. ¿Para qué publico piensas que es más efectivo?

R. Yo creo que de 15 a 30 más o menos, que son las personas que utilizan más Instagram, Facebook y redes sociales.

ANEXO 2.5. Entrevista 5: hombre seguidor de influencers en Instagram, 23 años.

P. ¿Qué piensas cuando ves a un influencer promocionando un producto en Instagram?

R. Que es una marca que creo que le gusta al influencer porque si no le gusta no lo promocionaría y que son productos buenos.

P. ¿Cuáles crees que son los motivos por los que sigues influencers en Instagram?

R. Para conocer cosas nuevas, más que nada ropa, para ver lo que se lleva, para ver la calidad de los productos, los precios, los nuevos diseños de las marca...

porque a lo mejor sale una prenda nueva de una marca y a través de ellos me entero.

P. ¿Crees que la autoestima de una persona afecta para que siga a un influencer en Instagram?

R. Sí porque yo creo que la gente que tiene la autoestima baja sigue a muchos influencers para animarse y ver que si otras personas llevan una vida bonita y chula ellos también pueden conseguirlo.

P. Entonces, ¿crees que los influencers influyen más en personas con baja autoestima o con alta autoestima?

R. Yo creo que con baja por lo que te he dicho anteriormente.

P. ¿Y en las decisiones de compra?

R. Yo creo que en las decisiones de compra influyen más a los que tengan la autoestima alta ya que piensan que les va a quedar bien, sin embargo los que tienen la autoestima baja cuando ven que un influencer promociona un producto pueden pensar “a mí esto seguro que me queda mal”, “no me va a quedar igual”.

P. ¿Crees que el hedonismo (diversión) hace que una persona siga influencers en Instagram?

R. Sí porque los influencer siempre están haciendo planes chulos y divierten a las personas con las cosas que hacen.

P. ¿Consideras que las personas que son más narcisistas (tienen más ego) tienden a seguir influencers en Instagram más?

R. No porque sienten que son mejores que ellos, entonces no los siguen.

P. Y, ¿a qué personas crees que les afectan más en sus decisiones de compra? ¿A los que tienen más ego o a los que tienen menos ego?

R. A los que tienen menos ego ya que antes he dicho que yo creo que influyen más a las personas con una autoestima baja, pero en este caso creo que una persona que tiene menos ego no necesariamente tiene menos autoestima.

P. ¿Crees que los influencers te influyen en tus decisiones de compra?

R. Cuando necesito algo y justo ese influencer enseña ese producto y ves que realmente está contento con él y no es un anuncio sí. Pero si por ejemplo enseña algo que no necesito no.

P. ¿Aspiras a los estilos de vida de los influencers?

R. Sí, me gustaría tener ese trabajo y esa fama, pero en cuanto a personalidad, estilos etc. no. A mí, mi personalidad me gusta.

P. Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Aumenta tu deseo de compra hacia ese producto?

R. Si, aumenta mi deseo porque lo veo y pienso “que chulo, me encanta” pero si realmente no necesito el producto al final no compro el producto. Es decir, si es algo que me hace falta o tenía ya pensamiento de comprármelo tarde o temprano sí porque lo enseñan y explican todo muy bien y me convencen para comprarlo.

P. Cuando un influencer muestra un producto en Instagram, ¿Tienes una actitud más positiva o más negativa hacia esa marca? ¿Por qué?

R. Si es con una marca que yo ya he comprobado cómo funciona no me va a hacer cambiar mi actitud hacia esa marca y si no la conozco ni la he probado nunca, miraría a parte la opinión de más influencers y si hablan bien de ella sí que tendría una actitud más positiva.

P. En definitiva, ¿Crees que los influencers son un método efectivo como campaña publicitaria de productos de moda y belleza?

R. Si porque hacen vídeos, te explican más los productos y te los describen mejor que en las páginas web, ya que por ejemplo, una página web te dice que unos pantalones miden x cm y luego te llegan y miden otra cosa, en cambio un influencer sí que te puede dar referencias en cuanto a la talla que sabes que son verdad.

P. ¿Qué piensas que es más efectivo, los influencers u otros medios más convencionales?

R. Yo creo que son mejores los influencers porque en la televisión no te explican tan detalladamente como es el producto que como lo hacen los influencers, y por tanto, a través de la televisión llega a menos público. Además, creo que los influencers le aportan más beneficios a las empresas que otros medios como toda la audiencia que tienen, la confianza que transmiten al enseñar ellos los productos etc.

P. ¿Para qué publico piensas que es más efectivo?

R. Realmente todos los influencers son jóvenes y a quien de verdad influyen es a las personas jóvenes porque yo creo que a las personas más mayores, por ejemplo de 50 años, son más difíciles de influenciar ya que ya tienen sus ideas claras.

ANEXO 3. Cuestionario

Análisis de los influencers como instrumento de marketing

El siguiente cuestionario ha sido realizado por Thais Amorós, una estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Alicante, con el fin de realizar una investigación de mercados para la realización del Trabajo de Fin de Grado.

El objetivo de esta investigación es analizar la eficacia de los influencers como instrumento de marketing, ya que ante este nuevo concepto, ha surgido la necesidad por parte de las empresas de comprender las relaciones existentes entre consumidores e influencers.

Tardará en contestar el cuestionario aproximadamente entre 5 y 10 minutos. Su participación sería de gran ayuda para la investigación. Además, recuerde que no hay preguntas correctas ni incorrectas, ya que se trata de su opinión.

Finalmente, le informamos de que sus datos serán tratados de forma anónima y global y no serán utilizados para otros fines distintos a la investigación de mercado.
(Por favor, se ruega que respondan a las preguntas con la mayor sinceridad posible).

1. ¿Es seguidor de influencers en Instagram? *

☐ Sí

☐ No

2. ¿En qué año nació? *

☐ Entre 1960-1980

☐ Entre 1981- 2000

☐ En 2001 o más

3. ¿Qué tipo de influencers son los que más sigue en Instagram? *

- ☐ Moda y belleza
- ☐ Cocina
- ☐ Gamers
- ☐ Viajes
- ☐ Fitness
- ☐ Otros

4. Concretamente, ¿Es seguidora/seguidor de influencers de moda y belleza en Instagram? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Bloque I

A continuación se le van a realizar una serie de preguntas siempre relacionadas con influencers de moda y belleza en Instagram. Como influencer, se puede entender a aquella persona con una reconocida reputación digital que tienen la habilidad de influir a un determinado público a través de la publicación de contenidos que son leídos por una gran cantidad de seguidores.

5. ¿Cómo se siente cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram? *

- ☐ Muy aburrido
- ☐ Aburrido
- ☐ Indiferente
- ☐ Interesado
- ☐ Muy interesado

6. Si un influencer que es de tu agrado recomienda un producto de una marca específica, indique el grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
No dudaría en seguir las recomendaciones de este influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el influencer haya recomendado esa marca me hace confiar más en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta más esa marca desde que el influencer la ha recomendado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero muy importante la opinión del influencer a la hora de confiar en esa marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿En que grado cree que sería posible que un influencer cambiase su opinión sobre una marca si usted tiene una opinión negativa sobre ésta? (1= Nada posible, 2= Poco posible, 3= No sé, 4= Posible, 5= Muy posible) *

- ☐ Nada posible
- ☐ Poco posible
- ☐ No sé
- ☐ Posible
- ☐ Muy posible

Bloque 11

8. Imagine que un influencer muestra un producto concreto de una marca en Instagram, indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. (1= Totalmente de acuerdo, 2= De acuerdo, 3= Indiferente, 4=En desacuerdo, 5= Totalmente en desacuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me gustaría probar los productos de esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría probar este producto concreto de esta marca en concreto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Buscaría activamente este producto de esta marca específica en una tienda para comprarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría probar un producto similar de otras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Cómo de atractivo considera un producto cuando un influencer lo muestra en Instagram? *

- ☐ Nada atractivo
- ☐ Poco atractivo
- ☐ Me es indiferente
- ☐ Atractivo
- ☐ Muy atractivo

10. ¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra? *

- ☐ Nada
- ☐ Muy poco
- ☐ No sé
- ☐ Algo
- ☐ Mucho

Bloque III

11. Indique el grado en el que se siente identificado con las siguientes afirmaciones (1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= No sé, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sé	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miro que usan y compran los influencers antes de comprar un producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo solo compro productos que son aprobados por los influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspiro a los estilos de vida que muestran los influencers en Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La opinión de los influencers es más importante para mí que la de otras personas (amigos, familiares...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Clasifica las siguientes afirmaciones en relación a las cuentas de influencers en Instagram (1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= No sé, 4=De acuerdo y 5=Totalmente en desacuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Visitar estas cuentas en Instagram me hace pasar un rato agradable y relajante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar estas cuentas en Instagram es divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar estas cuentas en Instagram me entretiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto visitando este tipo de cuentas en Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloque IV

Vamos a hablar sobre ti mismo...

13. Indique el grado en el que comparte las siguientes afirmaciones (1= Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3= No sé y 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sé	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Normalmente, me siento cómodo/a si tengo que expresar mi opinión en un grupo de personas conocidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que yo valgo tanto como cualquier otra persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, me siento satisfecho conmigo mismo/a y con la vida que llevo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta fácil expresar mis opiniones y gustos a otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que he conseguido propósitos y metas importantes en mi vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis sentimientos son heridos fácilmente por los comentarios de los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Indique el grado en el que se siente identificado con las siguientes afirmaciones (1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= No sé, 4=De acuerdo y 5=Totalmente en desacuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sé	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es muy importante que los demás presten atención y admiren lo que hago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Necesito saber que la gente piensa que soy una persona importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta tener autoridad sobre la gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy más capaz de hacer ciertas cosas que la mayoría de personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloque v

15. ¿Cuánto tiempo al día utiliza Instagram como promedio? *

- ☐ Menos de 1 hora al día
- ☐ Entre 1 y 3 horas al día
- ☐ Entre 4 y 6 horas al día
- ☐ Más de 6 horas al día

16. ¿Es hombre o mujer? *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

17. ¿Qué edad tiene? *

Tu respuesta

18. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra actualmente? *

- ☐ Trabaja
- ☐ Jubilado/pensionista
- ☐ Parado y ha trabajado antes
- ☐ Parado y busca su primer empleo
- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajo doméstico no remunerado
- ☐ Otra situación
- ☐ N/C

19. Pensando en los ingresos netos que por todos los conceptos entran en su hogar cada mes, incluyendo los suyos, ¿en cuál de los siguientes tramos está usted? *

- ☐ Menos de 1.100€
- ☐ De 1.100€ a 1.800€
- ☐ De 1.801€ a 2.700€
- ☐ De 2.701€ a 3.900€
- ☐ Más de 3.900€
- ☐ N.C

20. ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel que usted ha completado obteniendo el correspondiente título oficial? *

- ☐ Menos de 5 años de escolarización
- ☐ Educación primaria
- ☐ Cualificación profesional grado inicial (FP grado inicial)
- ☐ Educación secundaria
- ☐ FP de grado medio
- ☐ Bachillerato
- ☐ FP de grado superior
- ☐ Estudios universitarios
- ☐ Estudios oficiales de posgrado y doctorado
- ☐ Otros
- ☐ N.C

Gracias por su participación



ANEXO 4. Codificación de variables

ANEXO 4.1. Lista de variables, codificación y clasificación

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO ESCALA	ITEMS	BLOQUE DE INFORMACIÓN
TYPINF	Tipos de influencers que sigue en Instagram	Nominal	V1	Introducción
PROMOTION	Actitud hacia la promoción de productos por parte de influencers	Escala de intervalo (5 puntos)	V2	Influencia en la actitud hacia una marca
ATTITUDE	Influencia sobre la actitud hacia una marca	Escala Likert (5 puntos)	V3, V4, V5 y V6	Influencia en la actitud hacia una marca
CHAIMG	Influencia para cambiar la imagen de marca	Escala de intervalo (5 puntos)	V7	Influencia en la actitud hacia una marca
INTENTION	Influencia sobre la intención de compra	Escala Likert (5 puntos)	V8, V9, V10 y V11	Influencia en la intención de compra
ATTRACTIVE	Atractivo de los productos al ser mostrados por influencers	Escala de intervalo (5 puntos)	V12	Influencia en la intención de compra
INFLU	Grado de influencia sobre las compras	Escala de intervalo (5 puntos)	V13	Influencia en la intención de compra

MIMICRY	Grado de querer imitar a los influencers de los encuestados	Escala Likert (5 puntos)	V14, V15, V16, V17 y V18	Rasgos de la personalidad del consumidor
HEDONISM	Grado de hedonismo de una persona	Escala Likert (5 puntos)	V19, V20, V21 y V22	Rasgos de la personalidad del consumidor
AUTOEST	Grado de autoestima de una persona	Escala Likert (5 puntos)	V23, V24, V25, V26, V27 y V28	Rasgos de la personalidad del consumidor
NARCI	Grado de narcisismo de una persona	Escala Likert (5 puntos)	V29, V30, V31 y V32	Rasgos de la personalidad del consumidor
USE	Tiempo promedio de uso de Instagram del encuestado	Escala nominal de frecuencia (4 puntos)	V33	Perfil de las personas más influenciadas
SEX	Sexo del encuestado	Nominal	V34	Perfil de las personas más influenciadas
AGE	Edad del encuestado	Ordinal	V35	Perfil de las personas más influenciadas
OCU	Ocupación actual del encuestado	Nominal	V36	Perfil de las personas más influenciadas
INC	Ingresos mensuales del encuestado	Ordinal	V37	Perfil de las personas más influenciadas
EDU	Nivel de educación de los encuestados	Ordinal	V38	Perfil de las personas más influenciadas

ANEXO 4.2. Codificación de variables nominales

CODIFICACIÓN VARIABLES NOMINALES	
PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
¿Qué tipo de influencers son los que más sigue en Instagram? <ul style="list-style-type: none"> ○ Moda y belleza ○ Cocina ○ Gamers ○ Viajes ○ Fitness ○ Otros 	Variable V1 → TYPINF Alternativas: Moda y belleza (1) Cocina (2) Gamers (3) Viajes (4) Fitness (5) Otros (6)
¿Es hombre o mujer? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre ○ Mujer 	Variable V34 → SEX Alternativas: Hombre (1) Mujer (2)

¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra actualmente? <ul style="list-style-type: none"> ○ Trabaja ○ Jubilado/pensionista ○ Parado y ha trabajado antes ○ Parado y busca su primer empleo ○ Estudiante ○ Trabajo doméstico no remunerado ○ Otra situación ○ N/C 	Variable V36 → OCU Alternativas: Trabaja (1) Jubilado/pensionista (2) Parado y ha trabajado antes (3) Parado y busca su primer empleo (4) Estudiante (5) Trabajo doméstico no remunerado (6) Otra situación (7) N/C (8)
¿Cuánto tiempo al día utiliza Instagram como promedio? <ul style="list-style-type: none"> ○ Menos de 1 hora al día ○ Entre 1 y 3 horas al día ○ Entre 4 y 6 horas al día ○ Más de 6 horas al día 	Variable V33 → USE Alternativas: Menos de 1 hora al día (1) Entre 1 y 3 horas al día (2) Entre 4 y 6 horas al día (3) Más de 6 horas al día (4)

ANEXO 4.3. Codificación de variables ordinales

CODIFICACIÓN VARIABLES ORDINALES	
PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
Pensando en todos los ingresos netos que por todos los conceptos entran en su hogar cada mes, incluyendo los suyos, ¿en cuál de los siguientes tramos está usted? <ul style="list-style-type: none"> ○ Menos de 1.100€ ○ De 1.100€ a 1.800€ ○ De 1.801€ a 2.700€ ○ De 2.701€ a 3.900€ ○ Más de 3.900€ ○ N.C 	Variable V37 → INC Alternativas: Menos de 1.100€ (1) De 1.100€ a 1.800€ (2) De 1.801€ a 2.700€ (3) De 2.701€ a 3.900€ (4) Más de 3.900€ (5) N.C (6)
¿Cuáles son los estudios de más alto nivel que usted ha completado obteniendo el correspondiente título oficial? <ul style="list-style-type: none"> ○ Menos de 5 años de escolarización ○ Educación primaria ○ Cualificación profesional grado inicial (FP grado inicial) ○ Educación secundaria ○ FP de grado medio ○ Bachillerato ○ FP de grado superior ○ Estudios universitarios ○ Estudios oficiales de posgrado y doctorado ○ Otros ○ N/C 	Variable V38 → EDU Alternativas: Menos de 5 años de escolarización (1) Educación primaria (2) Cualificación profesional grado inicial (FP grado inicial) (3) Educación secundaria (4) FP de grado medio (5) Bachillerato (6) FP de grado superior (7) Estudios universitarios (8) Estudios oficiales de posgrado y doctorado (9) Otros (10) N/C (11)

ANEXO 4.4. Codificación de variables escalares

CODIFICACIÓN VARIABLES ESCALARES	
PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
¿Cómo se siente cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram? <ul style="list-style-type: none"> ○ Muy aburrido ○ Aburrido ○ Indiferente ○ Interesado ○ Muy interesado 	Variable V2 → PROMOTION Alternativas: Muy aburrido (1) Aburrido (2) Indiferente (3) Interesado (4) Muy interesado (5)
No dudaría en seguir las recomendaciones de este influencer <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V3 → ATTITUDE_1 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Que el influencer haya recomendado esa marca me hace confiar más en la marca <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V4 → ATTITUDE_2 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Me gusta más esa marca desde que el influencer la ha recomendado <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V5 → ATTITUDE_3 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Considero muy importante la opinión de ese influencer a la hora de confiar en esa marca <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V6 → ATTITUDE_4 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

<p>¿En qué grado cree que sería posible que un influencer cambiase su opinión sobre una marca si usted tiene una opinión negativa sobre ésta? (1= Nada posible, 2= Poco posible, 3= No sé, 4= Posible, 5= Muy posible)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Nada posible ○ Poco posible ○ No sé ○ Posible ○ Muy posible 	<p>Variable V7 → CHAIMG</p> <p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nada posible (1) Poco posible (2) No sé (3) Posible (4) Muy posible(5)
<p>Me gustaría probar los productos de esta marca</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ Indiferente ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	<p>Variable V8 → INTENTION_1</p> <p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
<p>Me gustaría probar este producto concreto de esta marca en concreto</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ Indiferente ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	<p>Variable V9 → INTENTION_2</p> <p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
<p>Buscaría activamente este producto de esta marca específica en una tienda para comprarlo</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ Indiferente ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	<p>Variable V10 → INTENTION_3</p> <p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
<p>Me gustaría probar un producto similar de otras marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ Indiferente ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	<p>Variable V11 → INTENTION_4</p> <p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
<p>¿Cómo de atractivo considera un producto cuando un influencer lo muestra en Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Nada atractivo ○ Poco atractivo ○ Me es indiferente ○ Atractivo ○ Muy atractivo 	<p>Variable V12 → ATTRACTIVE</p> <p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nada atractivo (1) Poco atractivo (2) Me es indiferente (3) Atractivo (4) Muy atractivo (5)

¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra? <ul style="list-style-type: none"> ○ Nada ○ Muy poco ○ No sé ○ Algo ○ Mucho 	Variable V13 → INFLU Alternativas: Nada (1) Muy poco (2) No sé (3) Algo (4) Mucho (5)
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V14 → MIMICRY_1 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Miro que usan y compran los influencers antes de comprar un producto <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V15 → MIMICRY_2 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Yo solo compro productos que son aprobados por los influencers <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V16 → MIMICRY_3 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Aspiro a los estilos de vida que muestran los influencers en Instagram <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V17 → MIMICRY_4 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
La opinión de los influencers es más importante para mí que la de otras personas (amigos, familiares...) <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V18 → MIMICRY_5 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Visitar estas cuentas en Instagram me hace pasar un rato agradable y relajante <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V19 → HEDONISM_1 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Visitar estas cuentas en Instagram es divertido <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V20 → HEDONISM_2 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Visitar estas cuentas en Instagram me entretiene <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V21 → HEDONISM_3 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Disfruto visitando este tipo de cuentas en Instagram <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V22 → HEDONISM_4 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Normalmente, me siento cómodo/a si tengo que expresar mi opinión en un grupo de personas conocidas <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V23 → AUTOEST_1 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Siento que yo valgo tanto como cualquier otra persona <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V24 → AUTOEST_2 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

En general, me siento satisfecho conmigo mismo/a y con la vida que llevo <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V25 → AUTOEST_3 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Me resulta fácil expresar mis opiniones y gustos a otras personas <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V26 → AUTOEST_4 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Creo que he conseguido propósitos y metas importantes en mi vida <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V27 → AUTOEST_5 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Mis sentimientos son heridos fácilmente por los comentarios de los demás <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V28 → AUTOEST_6 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Es muy importante que los demás presten atención y admiren lo que hago <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V29 → NARCI_1 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Necesito saber que la gente piensa que soy una persona importante <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V30 → NARCI_2 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Me gusta tener autoridad sobre la gente <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V31 → NARCI_3 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Soy más capaz de hacer ciertas cosas que la mayoría de personas <ul style="list-style-type: none"> ○ Totalmente en desacuerdo ○ En desacuerdo ○ No sé ○ De acuerdo ○ Totalmente de acuerdo 	Variable V32 → NARCI_4 Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) No sé (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

ANEXO 4.5. Codificación de variables de razón

CODIFICACIÓN VARIABLES DE RAZÓN	
PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
¿Qué edad tiene?	Variable V35 → AGE Alternativas: respuesta numérica abierta